

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسويق وإدارة أعمال المؤسسات

العنوان

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة سوق السيارات السياحية في الجزائر -

من إعداد

حمودي رابح

المناقشة بتاريخ 2019/04/10 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	أستاذ	مزريق عاشور
مقررا	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	أستاذ	نوري منير
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	أستاذ	مجاهدي فاتح
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	أستاذ محاضر قسم أ	قلش عبد الله
ممتحنا	جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة	أستاذ محاضر قسم أ	أوكيل رابح
ممتحنا	جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة	أستاذ محاضر قسم أ	قرينات إسماعيل

«شكر وتقدير»

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر لله أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق لإنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

بَعْدَ أَنْ أَكْرَمَنَا اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِإِكْمَالِ هَذِهِ الْأَطْرُوحَةِ، وَإِقْرَارًا بِالْفَضْلِ لِدَوِيهِ وَنُزُولًا عِنْدَ قَوْلِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ"، إِذْ لَا يَسْعَى إِلَّا أَنْ أْتَقَدَّمَ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَالْعُرْفَانِ إِلَى الْأُسْتَاذِ وَالْمَشْرِفِ "أ.د. نوري منير" بِكُلِّ امْتِنَانٍ وَتَقْدِيرٍ لِجُهُودِهِ الْكَبِيرَةِ فِي إِجْزَاءِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ، الَّذِي زَوَّدَنِي بِإِزْشَادَاتِهِ الْعِلْمِيَّةِ طِيلَةَ فَتْرَةِ إِعْدَادِهَا، وَسَقَانِي مِنْ سَعَةِ خَاطِرِهِ، فَجَزَاهُ اللَّهُ عَنَّا كُلَّ خَيْرٍ وَبَارَكَ اللَّهُ لَهُ فِي عِلْمِهِ وَعُومَرِهِ، وَبَارَكَ لَهُ فِي أَهْلِهِ. وَالشُّكْرُ مَوْصُولٌ إِلَى أَعْضَاءِ الْمَجْلِسِ الْعِلْمِيِّ وَلِجَنَةِ الْمُنَاقَشَةِ، لِتَفَضُّلِهِمْ بِالْمُؤَافَقَةِ عَلَى مُنَاقَشَةِ هَذِهِ الْأَطْرُوحَةِ.

كَمَا وَأَتَقَدَّمَ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَالْعُرْفَانِ لِلْأَسَاتِذَةِ الَّذِينَ أَشْرَفُوا عَلَيَّ تَكْوِينًا فِي طَوْرِ الدِّكْتُورَاهِ، وَشُكْرًا لِلْأَسَاتِذَةِ كَلِيَّةِ الْعُلُومِ الْاِقْتِصَادِيَّةِ، وَمُؤَظَّفُو الْمَكْتَبَةِ، وَشُكْرًا لِلطَّاقِمِ الْاِدَارِيِّ الْجَامِعِيِّ، وَكُلِّ عَامِلٍ فِي الْجَامِعَةِ.

وَلَا أَسْتَنِي مِنْ شُكْرِي مُدِيرِ مَكْتَبَةِ الْعُلُومِ الْاِقْتِصَادِيَّةِ "عَلِي الْعَمْرِي" وَالْأُسْتَاذِ "حَوَاسِ مَوْلُود" مِنْ جَامِعَةِ الْبُؤِيرَةِ، وَكُلِّ أَسَاتِذَةِ الْجَامِعَةِ لِمَنْ لَهُ فَضْلٌ عَلَيَّ طِيلَةَ مَسَارِي الدِّرَاسِيِّ، شُكْرًا لِمَنْ كَانَ لِي رَفِيقًا وَمَشْجَعًا فِي هَذَا الطَّوْرِ "تَوْفِيقُ فَكِيح".

وَشُكْرًا لِكُلِّ مَنْ سَاهَمَ وَأَعَانَنِي فِي إِعْدَادِ الدِّرَاسَةِ الْمِيدَانِيَّةِ، شُكْرًا لِكُلِّ مَنْ نَقَلَ اسْتِيَانًا أَوْ نَشَرَهُ، أَوْ أَجَابَ عَلَيَّ.

"شُكْرًا جَزِيلًا إِلَى كُلِّ مَنْ أَعَانَنِي عَلَى إِجْزَاءِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ مِنْ قَرِيبٍ أَوْ بَعِيدٍ"

الباحث "رابح حمودي"

«إهداء»

إلى أُمِّي وأبِّي نبع الحنان والعطاء

إلى إِخْوَتِي وَعَمَّتِي

إلى زَوْجَتِي وابني

إلى أَقَارِبِي

إلى أَصْدِقَائِي

إلى زُمَلَائِي

.

.

.

.

إلى كُلِّ طَالِبِ عِلْمٍ نَافِعٍ

إلى كُلِّ مُسْلِمٍ أُهْدِي هَذَا الْعَمَلِ

الفهرس

الفهرس:

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
II	الفهرس
XII	قائمة الجداول
XVII	قائمة الأشكال
XXI	قائمة الملاحق
XXII	الملخص
[أ - س]	مقدمة
ج	1. إشكالية الدراسة.....
د	2. فرضيات الدراسة.....
هـ	3. أهداف الدراسة.....
هـ	4. أهمية الدراسة.....
و	5. مبررات اختيار موضوع الدراسة.....
و	6. حدود الدراسة.....
ز	7. منهج الدراسة.....
ز	8. الدراسات السابقة.....
س	9. خطة البحث.....
[58-01]	الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك
02	مدخل.....
03	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
03	المطلب الأول: مفهوم المستهلك والسلوك الاستهلاكي.....
03	1. مفهوم المستهلك.....
03	1.1 تعريف المستهلك.....
04	2.1 أنواع المستهلكين.....
05	3.1 الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.....
06	2. مفهوم سلوك المستهلك.....

06	1.2. تعريف السلوك الانساني.....
07	2.2. مكونات السلوك الإنساني.....
08	3.2. تعريف سلوك المستهلك.....
10	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وتطوراتها.....
10	1. أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
12	2. تطور دراسة سلوك المستهلك.....
14	المطلب الثالث: علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....
16	المبحث الثاني: نماذج وأساليب تفسير سلوك المستهلك.....
17	المطلب الأول: النماذج التقليدية.....
17	1. النموذج الاقتصادي.....
19	2. نموذج بافلوف.....
19	3. نموذج فيبلن.....
21	4. نموذج فرويد.....
22	المطلب الثاني: النماذج الشاملة.....
22	1. نموذج هوارد-شيث.....
25	2. نموذج نيكوسيا.....
27	3. نموذج إينجل-كولات-بلاك ويل.....
30	المطلب الثالث: نماذج أخرى لتفسير سلوك المستهلك.....
30	1. نماذج مراحل الاستجابة.....
32	2. نماذج مثيرات-سلوك.....
35	المبحث الثالث: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
35	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء.....
35	1. تعريف قرار الشراء.....
36	2. محددات قرار الشراء.....
37	3. الأطراف المشاركة في قرار الشراء.....
39	4. أنواع قرار الشراء.....
41	5. المخاطر المدركة في عملية اتخاذ قرار الشراء.....
42	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....

42	1. مرحلة ما قبل الشراء.....
51	2. مرحلة الشراء الفعلي.....
51	3. مرحلة ما بعد الشراء.....
53	المطلب الثالث: السلوك البعدي لعملية الشراء.....
53	1. الصراع النفسي.....
54	2. الرضا وعدم الرضا.....
56	3. ولاء المستهلك.....
58	خلاصة الفصل.....
[118-59]	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
60	مدخل.....
61	المبحث الأول: العوامل السيكولوجية.....
61	المطلب الأول: الدوافع.....
61	1. مفهوم الدوافع.....
62	2. نظرية الدوافع.....
63	3. أنواع الدوافع.....
63	4. وظائف الدوافع.....
63	5. أنواع السلوك الدافعي.....
64	المطلب الثاني: الإدراك.....
64	1. مفهوم الإدراك.....
65	2. مراحل العملية الإدراكية.....
66	3. العوامل المؤثرة على تشكيل الإدراك.....
66	4. أشكال الإدراك.....
66	5. دور الإدراك في التأثير على السلوك.....
68	المطلب الثالث: التعلم.....
68	1. مفهوم التعلم.....
68	2. المبادئ الأساسية للتعلم.....
69	3. أنواع التعلم.....
69	4. نظرية التعلم -المثير والاستجابة-.....

70	المطلب الرابع: المعتقدات والاتجاهات.....
70	1. مفاهيم متعلقة بالاتجاهات.....
71	2. مكونات الاتجاهات.....
73	3. وظائف الاتجاهات.....
73	4. تشكل الاتجاهات وقياسها.....
75	المبحث الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية.....
75	المطلب الأول: الصفات الشخصية للمستهلك.....
75	1. الشخصية.....
77	2. العمر (السن).....
78	3. الجنس.....
78	4. المستوى التعليمي.....
79	5. المهنة.....
80	6. الدخل.....
81	7. نمط الحياة.....
82	المطلب الثاني: تأثير الأسرة في سلوك المستهلك.....
82	1. مفهوم الأسرة.....
83	2. وظائف الأسرة.....
84	3. دورة حياة الأسرة وعلاقة كل مرحلة بالسلوك الاستهلاكي....
86	4. تفاعل القرار الشرائي داخل الأسرة.....
89	المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.....
89	1. الطبقات الاجتماعية.....
93	2. الجماعات المرجعية.....
97	3. قادة الرأي.....
97	المطلب الرابع: العوامل الثقافية.....
97	1. مفهوم الثقافة.....
99	2. أنواع الثقافة.....
100	3. تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.....
101	المبحث الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية.....

101	المطلب الأول: العوامل المحيطة بالموقف الشرائي (الموقفية).....
101	1. العوامل المحيطة بعملية الشراء.....
102	2. العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك.....
103	3. الظروف المحيطة بعملية الاتصال.....
104	المطلب الثاني: أثر المنتج على سلوك المستهلك.....
104	1. مفهوم المنتج.....
105	2. علاقة المنتج بسلوك المستهلك.....
107	المطلب الثالث: أثر السعر على سلوك المستهلك.....
108	1. مفهوم السعر.....
108	2. علاقة السعر بسلوك المستهلك.....
111	المطلب الرابع: تأثير الترويج في سلوك المستهلك.....
111	1. مفهوم الترويج.....
112	2. علاقة الترويج بسلوك المستهلك.....
115	المطلب الخامس: تأثير التوزيع على سلوك المستهلك.....
115	1. تعريف التوزيع.....
115	2. علاقة التوزيع بالمستهلك.....
118	خلاصة الفصل.....
[162-119]	الفصل الثالث: المضامين التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة
120	مدخل.....
121	المبحث الأول: ماهية السلع الاستهلاكية المعمرة.....
121	المطلب الأول: مفهوم السلع الاستهلاكية المعمرة.....
121	1. تعريف السلعة.....
123	2. مفهوم السلع الاستهلاكية.....
130	3. الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة.....
131	المطلب الثاني: سوق السلع الاستهلاكية المعمرة.....
132	1. تقسيم السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة حسب الأسس الديمغرافية..
134	2. تقسيم السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة حسب الأساس الجغرافي...
134	3. تقسيم السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة حسب الأسس السلوكية...

136	4. تقسيم السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة حسب الأسس النفسية....
136	5. تقسيم السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة حسب أساس المنافع المرجوة
137	المطلب الثالث: سلوك المستهلك في سوق السلع الاستهلاكية المعمرة.....
139	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعمرة.....
139	المطلب الأول: مزيج السلع الاستهلاكية المعمرة.....
141	1. مفهوم مزيج السلع الاستهلاكية المعمرة.....
143	2. مميزات وخصائص السلع الاستهلاكية المعمرة.....
143	3. تغليف السلع الاستهلاكية المعمرة.....
144	4. دورة حياة السلع الاستهلاكية المعمرة
145	المطلب الثاني: تسعير السلع الاستهلاكية المعمرة.....
145	1. الخصائص التسعيرية للسلع الاستهلاكية المعمرة
145	2. أهداف تسعير السلع الاستهلاكية المعمرة
147	المطلب الثالث: ترويج السلع الاستهلاكية المعمرة.....
150	المطلب الرابع: توزيع السلع الاستهلاكية المعمرة.....
150	1. أشكال القنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية المعمرة.....
151	2. السمات التوزيعية للسلع الاستهلاكية المعمرة.....
153	المبحث الثالث: أساليب دراسة سلوك المستهلك نحو السلع الاستهلاكية المعمرة.....
153	المطلب الأول: أنواع بحوث المستهلك.....
153	1. تصنيف بحوث المستهلك حسب طبيعة البحث.....
154	2. تصنيف بحوث المستهلك حسب الهدف من البحث.....
156	3. تصنيف بحوث المستهلك حسب المنهج العام للبحث.....
156	المطلب الثاني: أساليب بحوث المستهلك.....
156	1. الملاحظة.....
157	2. المقابلة
159	3. الاستبيان.....
160	المطلب الثالث: المقاييس الإحصائية في بحوث المستهلك.....
160	1. المقاييس الوصفية.....
160	2. المقاييس الرتبية.....

161	3. المقاييس الفاصلية.....
161	4. المقاييس النسبية.....
162 خلاصة الفصل:
[206-163]	الفصل الرابع: الإطار العام للدراسة الميدانية
164	مدخل:
165	المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة.....
165	المطلب الأول: وصف مستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر.....
165	1. المتغيرات الديمغرافية.....
170	2. متغيرات متعلقة بالنشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة.....
172	3. المستوى التعليمي للمستهلكين الجزائريين.....
173	المطلب الثاني: نسب امتلاك السلع الاستهلاكية المعمرة في أوساط الأسر الجزائرية
174	المطلب الثالث: تقديم الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية.....
174	1. تطور الحظيرة الوطنية للمركبات.....
175	2. مكونات الحظيرة الوطنية للمركبات حسب النوع.....
176	3. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب سنة ترقيمها.....
177	4. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب العلامة.....
179	5. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب بلد الصنع.....
180	6. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب نوع الطاقة.....
180	7. توزيع السيارات السياحية في الجزائر جغرافيا حسب الولايات..
182	المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة الميدانية.....
182	المطلب الأول: تقديم الدراسة.....
182	1. متغيرات الدراسة.....
185	2. نموذج الدراسة.....
186	3. فروض الدراسة.....
190	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
190	1. منهجية الدراسة.....
190	2. نوع ومصادر البيانات.....
191	3. محددات الدراسة الميدانية.....

192	المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة الميدانية.....
192	المطلب الأول: وصف أداة الدراسة وأساليب تحليل البيانات.....
192	1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
195	2. أدوات الدراسة.....
198	3. أساليب القياس والتحليل.....
202	المطلب الثاني: اجراءات اختبار أداة الدراسة وجمع البيانات.....
202	1. الدراسة الاستطلاعية.....
203	2. صدق أداة الدراسة.....
203	3. اختبار الثبات.....
206	خلاصة الفصل:
[272-207]	الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
208	مدخل:
209	المبحث الأول: وصف مقاييس الدراسة.....
209	المطلب الأول: وصف خصائص العينة المدروسة.....
209	1. توزيع مفردات العينة حسب الجنس.....
210	2. توزيع مفردات العينة حسب السن.....
211	3. توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.....
212	4. توزيع مفردات العينة حسب الحالة المهنية.....
213	5. توزيع مفردات العينة حسب الدخل.....
214	6. التوزيع الجغرافي لمفردات العينة.....
215	7. توزيع مفردات العينة حسب منطقة السكن (ريف/مدينة).....
216	المطلب الثاني: وصف خصائص الاستهلاك الجزائري للسيارات السياحية.....
216	1. توزيع مفردات العينة حسب علامة السيارة.....
219	2. توزيع مفردات العينة حسب طراز السيارة.....
220	3. توزيع مفردات العينة حسب حجم السيارة.....
221	4. توزيع مفردات العينة حسب لون السيارة.....
222	5. توزيع مفردات العينة حسب عمر السيارة.....
223	6. توزيع مفردات العينة حسب طاقة سير السيارة.....

224	7. توزيع مفردات العينة حسب سعر شراء السيارة.....
225	المبحث الثاني: تحليل نتائج اتخاذ قرار شراء المستهلك الجزائري لسيارة سياحية.....
225	المطلب الأول: وصف قرار الشراء لمفردات العينة.....
225	1. طبيعة الشراء (من حيث التكرار).....
226	2. مصدر ومكان شراء السيارة السياحية.....
227	3. مدة اتخاذ قرار شراء السيارة السياحية.....
228	4. دوافع الشراء.....
230	5. مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء.....
231	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.....
240	المطلب الثالث: السلوك البعدي لعملية الشراء.....
244	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
244	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
250	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
256	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
266	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة.....
272	خلاصة الفصل:
[282-273]	الخاتمة
274	توطئة.....
274	1. نتائج الدراسة.....
274	نتائج الدراسة النظرية.....
275	نتائج الدراسة التطبيقية.....
280	2. اقتراحات الدراسة.....
282	3. آفاق الدراسة.....
[296-283]	المراجع
[330-297]	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
[58-01]	الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك	01
05	الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي	(01-01)
41	المقارنة بين أنماط القرار الشرائي	(02-01)
[118-59]	الفصل الثاني: العوامل المؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	02
74	سلم ليكرت	(01-02)
85	علاقة دورة حياة الإنسان والأسرة بالسلوك الشرائي والنمط الاستهلاكي	(02-02)
92	الطبقات الاجتماعية وخصائصها التسويقية	(03-02)
95	تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير	(04-02)
96	نموذج بيردن-إتسل	(05-02)
106	خصائص المنتج وعلاقتها بسلوك المستهلك	(06-02)
[162-119]	الفصل الثالث: المضامين التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة	03
130	الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة	(01-03)
131	الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي	(02-03)
137	سلوك المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية	(03-03)
140	أبعاد المزيج السلعي لسلع معمرة	(04-03)
160	المقاييس الرتبوية	(05-03)
161	المقاييس الإحصائية لدراسة سلوك المستهلك	(06-03)
[206-163]	الفصل الرابع: الإطار العام للدراسة الميدانية	04
165	النمو السكاني في الجزائر من 1990 إلى 2016	(01-04)
166	التركيب السكاني للسوق الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2015	(02-04)
168	التوزيع الجغرافي لمستهلكي السلع الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2014	(03-04)
170	التوزيع الجغرافي للأسر الجزائرية لسنة 2014	(04-04)
173	نسبة امتلاك التجهيزات حسب التشتت في أوساط الجزائريين	(05-04)
174	تطور الحظيرة الوطنية للسيارات خلال الفترة (2011-2015)	(06-04)
175	توزيع مركبات الحظيرة الوطنية حسب النوع لسنة 2015	(07-04)

176	توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية حسب سنة تقيمها	(08-04)
178	توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب العلامة لسنة 2015	(09-04)
179	توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب بلد الصنع لسنة 2015	(10-04)
180	توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب نوع طاقة السير لسنة 2015	(11-04)
181	توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب الولايات لسنة 2015	(12-04)
183	متغيرات الدراسة	(13-04)
194	حجم العينة ومعدل الاستجابة	(14-04)
197	التقسيم الميكلي للاستبيان	(15-04)
199	أوزان مقياس لكارث المستخدمة	(16-04)
202	معدلات الاستجابة في الدراسة الاستطلاعية	(17-04)
204	نتائج معامل الثبات "كرونباخ ألفا"	(18-04)
205	اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية	(19-04)
[272-207]	الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية	05
209	وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(01-05)
210	وصف عينة الدراسة حسب متغير السن	(02-05)
211	وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(03-05)
212	وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	(04-05)
213	وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل	(05-05)
214	التوزيع الجغرافي لمفردات العينة	(06-05)
215	توزيع مفردات العينة حسب منطقة السكن	(07-05)
216	توزيع مفردات العينة حسب علامة السيارة	(08-05)
219	توزيع مفردات العينة حسب طراز السيارة المملوكة	(09-05)
220	توزيع مفردات العينة حسب حجم السيارة المملوكة	(10-05)
221	توزيع مفردات العينة حسب لون السيارة	(11-05)
222	توزيع مفردات العينة حسب عمر السيارة	(12-05)
223	توزيع مفردات العينة حسب طاقة سير السيارة	(13-05)
224	توزيع مفردات العينة حسب ثمن الشراء	(14-05)
225	توزيع مفردات العينة حسب طبيعة الشراء	(15-05)

226	توزيع مفردات العينة حسب مصدر ومكان الشراء	(16-05)
227	توزيع مفردات العينة حسب مدة اتخاذ قرار الشراء	(17-05)
228	دوافع الشراء لدى أفراد العينة	(18-05)
230	مصادر المعلومات المعتمدة لدى مفردات العينة	(19-05)
231	دور أفراد الأسرة في بناء فكرة الشراء	(20-05)
232	دور أفراد الأسرة في جمع المعلومات	(21-05)
232	دور أفراد الأسرة في تحديد البدائل	(22-05)
233	دور أفراد الأسرة في اختيار البديل	(23-05)
233	دور أفراد الأسرة في تحديد مكان الشراء	(24-05)
234	دور أفراد الأسرة في تحديد وقت شراء	(25-05)
234	دور أفراد الأسرة في المساهمة المالية	(26-05)
235	أهمية مواصفات المنتج في اتخاذ القرار الشرائي	(27-05)
237	أهمية السعر في اتخاذ القرار الشرائي	(28-05)
238	أهمية الترويج في اتخاذ القرار الشرائي	(29-05)
239	أهمية التوزيع في اتخاذ القرار الشرائي	(30-05)
240	تقييم مستويات رضا المستهلك	(31-05)
241	تقييم نية الاستمرار في نفس العلامة	(32-05)
242	الأسباب الدافعة لعدم الاستمرار في نفس العلامة	(33-05)
243	تقييم سلوك تزكية العلامة لدى المستهلك	(34-05)
244	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-01	(35-05)
245	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 02-01	(36-05)
245	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-01	(37-05)
246	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 04-01	(38-05)
246	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 05-01	(39-05)
247	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 06-01	(40-05)
248	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 07-01	(41-05)
248	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 08-01	(42-05)
249	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 09-01	(43-05)

249	نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-10	(44-05)
250	نتائج اختبار الفرضية رقم 02 (مقارنة المتوسطات الحسابية)	(45-05)
251	نتائج اختبار الفرضية رقم 02	(46-05)
251	التباين الكلي المفسر للمتغيرات المؤثرة في القرار الشرائي	(47-05)
252	مصفوفة المكونات أو العوامل بعد التدوير	(48-05)
256	نتائج اختبار الفرضية رقم 01-03	(49-05)
257	نتائج اختبار الفرضية رقم 02-03	(50-05)
258	نتائج اختبار الفرضية رقم 03-03	(51- 05)
259	نتائج اختبار الفرضية رقم 04-03	(52- 05)
260	نتائج اختبار الفرضية رقم 05-03	(53- 05)
261	نتائج اختبار الفرضية رقم 06-03	(54- 05)
262	نتائج اختبار الفرضية رقم 07-03	(55- 05)
262	نتائج اختبار الفرضية رقم 08-03	(56- 05)
263	نتائج اختبار الفرضية رقم 09-03	(57- 05)
264	نتائج اختبار الفرضية رقم 10-03	(58- 05)
265	نتائج اختبار الفرضية رقم 11-03	(59- 05)
267	نتائج اختبار الفرضية رقم 01-04	(60- 05)
267	نتائج اختبار الفرضية رقم 02-04	(61- 05)
268	نتائج اختبار الفرضية رقم 03-04	(62- 05)
268	نتائج اختبار الفرضية رقم 04-04	(63- 05)
268	نتائج اختبار الفرضية رقم 05-04	(64- 05)
269	نتائج اختبار الفرضية رقم 06-04	(65- 05)
269	نتائج اختبار الفرضية رقم 07-04	(66- 05)
270	نتائج اختبار الفرضية رقم 08-04	(67- 05)
270	نتائج اختبار الفرضية رقم 09-04	(68- 05)
271	نتائج اختبار الفرضية رقم 10-04	(69- 05)
271	نتائج اختبار الفرضية رقم 11-04	(70- 05)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
[58-01]	الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك	01
06	آلية عمل السلوك الإنساني	(01-01)
10	مراحل دراسة سلوك المستهلك ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية	(02-01)
18	منحنى الطلب	(03-01)
24	نموذج هوارد - شيث (H-S)	(04-01)
26	نموذج نيكوسيا Nicosia	(05-01)
28	إينجل - كولات - بلاك ويل	(06-01)
30	نموذج AIDA	(07-01)
31	نموذج التوزيع الاعتدالي لقبول المنتجات الجديدة	(08-01)
33	التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي	(09-01)
34	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ قرارات الشراء	(10-01)
36	الإطار العام لقرار الشراء	(11-01)
39	أنماط السلوك الشرائي	(12-01)
42	خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي	(13-01)
45	مسارات جمع المعلومات حسب النمط الاستهلاكي	(14-01)
48	قواعد الأساليب الشمولية	(15-01)
49	أسلوب الشعور الإيجابي العام	(16-01)
52	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	(17-01)
54	حالة تكون الرضا	(18-01)
56	أنواع ولاء المستهلك	(19-01)
[118-59]	الفصل الثاني: العوامل المؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	02
62	الدوافع والسلوك	(01-02)
62	هرم ماسلو للحاجات	(02-02)
65	مراحل العملية الإدراكية	(03-02)

67	دور الإدراك في تكوين السلوك	(04-02)
70	نظرية الاستجابة للمثيرات	(05-02)
72	مكونات الاتجاهات	(06-02)
72	تكون المعتقدات لدى المستهلك	(07-02)
87	توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة	(08-02)
94	الجماعات المرجعية للمستهلك	(09-02)
104	أبعاد المنتج	(10-02)
105	نظرة المشتري للمزيج التسويقي	(11-02)
109	تقسيم السوق وفقا للسعر والجودة	(12-02)
110	علاقة الطلب بالسعر	(13-02)
111	النظام الترويجي	(14-02)
114	هرمية التأثيرات الترويجية	(15-02)
[162-119]	الفصل الثالث: المضامين التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة	03
122	الخصائص التي تتكون منها السلعة	(01-03)
124	تصنيف السلع الاستهلاكية	(02-03)
142	أبعاد تسمية السلع الاستهلاكية المعمرة	(03-03)
144	دورة حياة السلع الاستهلاكية	(04-03)
144	دورة حياة سلعة استهلاكية معمرة -سيارة-	(05-03)
148	الأهمية النسبية للأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية المعمرة	(06-03)
150	قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية	(07-03)
[206-163]	الفصل الرابع: الإطار العام للدراسة الميدانية	04
185	نموذج الدراسة	(01-04)
199	مستويات سلم القياس لعبارات الاستبيان	(02-04)
[272-207]	الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية	05
209	وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(01-05)
210	وصف عينة الدراسة حسب متغير السن	(02-05)
211	وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(03-05)
212	وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	(04-05)

213	وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل	(05-05)
215	التوزيع الجغرافي لمفردات العينة	(06-05)
215	توزيع مفردات العينة حسب منطقة السكن	(07-05)
218	ترتيب الحصص السوقية للعلامات حسب البلد المنشأ	(08-05)
221	توزيع مفردات العينة حسب لون السيارة	(09-05)
222	توزيع مفردات العينة حسب عمر السيارة	(10-05)
223	توزيع مفردات العينة حسب طاقة سير السيارة	(11-05)
224	توزيع مفردات العينة حسب ثمن الشراء	(12-05)
225	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الشراء	(13-05)
226	توزيع مفردات العينة حسب مصدر ومكان الشراء	(14-05)
227	توزيع مفردات العينة حسب مدة اتخاذ قرار الشراء	(15-05)
241	تقييم نية الاستمرار في نفس العلامة	(16-05)
243	تقييم سلوك تزكية العلامة لدى المستهلك	(17-05)
255	هرمية تأثير العوامل المدروسة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري (قيم الجذور الكامن للعوامل)	(18-05)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
298	نموذج الاستبيان	01
304	نموذج النسخة الإلكترونية للاستبيان	02
313	توزيع السكان حسب ولايات الوطن	03
314	توزيع عدد الأسر الجزائرية حسب ولايات الوطن	04
315	واجهة عرض بيانات متغيرات الدراسة	05
316	واجهة عرض بيانات الاستقصاء بعد التفريغ	06
317	نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة	07
318	نتائج اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية	08
319	نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة (تحليل الجزء الرابع من الاستبيان)	09
321	نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول من الاستبيان	10
323	بعض نتائج وصف قرار الشراء	11
324	بعض نتائج اختبار الفرضية الأولى	12
325	نتائج اختبار الفرضية الثانية	13
326	بعض نتائج اختبار الفرضية الثالثة	14
328	بعض نتائج اختبار الفرضية الرابعة	15
329	قائمة المختصرات والرموز	16

الملخص باللغة

العربية

«مُلَخَّصٌ»

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة

- دراسة سوق السيارات السياحية في الجزائر -

إعداد: رابح حمودي

إشراف: أ.د. نوري منير

تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك الجزائري، وذلك من خلال البحث في العوامل المؤثرة في قراره الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة بالإسقاط الميداني على سوق السيارات السياحية. ولدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج المتكامل للدراسات التطبيقية استعانة بالمنهج الوصفي والتحليلي، وهذا باستخدام المصادر الأولية والثانوية في تجميع البيانات، وتحقيقا لهذا المطلب تم توزيع (1067) استبانة على مشترري السيارات السياحية في الجزائر وهذا بالاعتماد على أسلوب العينة الميسرة، حيث تم استبعاد (174) منها غير صالحة للتحليل الاحصائي، أما الباقي فهو صالح للتحليل أي ما يعادل (893) بمعدل استجابة بلغ (83.69%).

وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-v23) في معالجة البيانات بعد ترميزها، وهذا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، منها أساليب الإحصاء الوصفية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى أساليب الإحصاء التحليلي كنماذج الانحدار، والتحليل العاملي (Factor)، وتحليل التباين (ANOVA).

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ما يلي:

- يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وبناء على هذا الاختبار تم صياغة نموذج إحصائي -دالة- لترتيب العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وبناء على نتائج الدراسة المتوصل إليها تم وضع مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الجزائرية أو الأجنبية التي تنتج وتسوق السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر، واختتم البحث باقتراح آفاق للدراسة تتعلق بموضوع القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك النهائي، قرار الشراء، السلع الاستهلاكية المعمرة، المستهلك الجزائري، السيارات

السياحية

الملخص باللغة

الانجليزية

« Abstract »

Factors influencing the purchasing decision of the Algerian consumer for durable consumer goods

- Study of the tourist car market in Algeria -

Prepared by: Rabah Hamoudi

Supervision: Nouri Mounir

This study aimed to identify the factors affecting the Algerian consumer's decision to buy a car, Through a field study on the car market in Algeria.

This study has used a descriptive analysis approach for its suitability of the nature of the study, and it has been used primary and secondary sources for data collection.

To achieve this goal (1067) questionnaire has been distributed to identify the buyer of cars in the of Algeria. (1067) questionnaire were retrieved, and (174) questionnaire were excluded since they were un valid for statistical analysis, and (893) questionnaire were valid. (SPSS) system has been used to describe the variables of the study.

The most important findings of the study:

- was that there is an impact of the factors influencing the purchasing decision of the Algerian consumer to buy a car.
- There is a difference in the relative importance influence of the factors affecting decision of the Algerian consumer to buy a car.

Based on the results of the study, a set of suggestions and recommendations have been developed that will help both local and foreign marketers, In order to develop marketing strategies. Some prospects were also identified for future research that other researchers may benefit of.

Keywords: final consumer behavior, purchase decision, durable consumer goods, Algerian consumer, tourist cars

مقدمة

مُقَدِّمَةٌ

شَهِدَ الْعَالَمُ فِي الْعُقُودِ الْأَخِيرَةِ تَطَوُّرَاتٍ كَبِيرَةً فِي مَجَالَاتٍ مُتَعَدِّدَةٍ أَهْمُهَا الْحَاصِلَةُ فِي تِكْنُوْلُوجِيَا الْمَعْلُومَاتِ الَّتِي أَحْدَثَتْ ثَوْرَةً فِي مَجَالِ الْإِتِّصَالَاتِ وَالْمَوَاصِلَاتِ، وَالتَّطَوُّرَاتِ الْحَاصِلَةِ فِي الْإِتِّفَاقِيَّاتِ الَّتِي تَقْضِي بِتَحْرِيرِ التِّجَارَةِ الْخَارِجِيَّةِ الْعَالَمِيَّةِ، وَهَذَا مَا سَاهَمَ فِي عَوْمَةِ الْأَسْوَاقِ وَجَعَلَهَا سَوْقًا عَالَمِيَّةً وَاحِدَةً تَتَمَيَّزُ بِإِنْفِتَاحِهَا عَلَى الْعَالَمِ الْخَارِجِيِّ وَالْمُنَافَسَةِ الشَّدِيدَةِ بَيْنَ الْمَوْسَسَاتِ النَّاشِطَةِ فِيهَا، بِالإِضَافَةِ إِلَى تَسَارُعِ حَرَكِيَّةِ ظَهُورِ الْإِبْدَاعَاتِ التِّكْنُوْلُوجِيَّةِ الْمُسْتَمْرَةِ الَّتِي صَاحِبُهَا تَنْوَعٌ كَبِيرٌ وَوَاسِعٌ فِي تَشْكِيلَةِ الْمُنْتَجَاتِ وَالْعَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ الْمُتَوَاجِدَةِ فِي الْأَسْوَاقِ، إِذْ أَصْبَحَ لَدَى الْمُسْتَهْلِكِ مَجْمُوعَةٌ وَاسِعَةٌ مِنَ الْخِيَارَاتِ الْمُنَاحَةِ أَمَامَهُ عِنْدَ اتِّخَاذِ قَرَارَاتِهِ الشِّرَائِيَّةِ وَالَّتِي جَعَلَتْهُ يَتَمَتَّعُ بِنَوْعٍ مِنَ الْحُرِّيَّةِ وَالسَّلْطَةِ فِي اخْتِيَارِ السَّلْعِ وَالْخِدْمَاتِ الَّتِي تَلْبِي أَحْتِيَاجَاتِهِ.

كَمَا يَجْدُرُ الْإِشَارَةُ إِلَى أَنَّ هَذِهِ الْإِعْتِبَارَاتُ أَثَّرَتْ عَلَى إِهْتِمَامَاتِ الْمُسْتَهْلِكِينَ وَسُلُوكِيَّاتِهِمُ الشِّرَائِيَّةِ، خَاصَّةً فِي ظِلِّ قَاعِدَةِ عَدَمِ ثَبَاتِ السَّلُوكِ الْإِنْسَانِيِّ الَّتِي يَتَمَيَّزُ بِالْحَرَكِيَّةِ وَالسَّرِيعَةِ الدَّائِمَةِ لِتَمَاشِيٍّ مَعَ الْمُسْتَجِدَّاتِ مِنْ حَوْلِهِ، وَهَذَا فِي ظِلِّ تَأْتِيرِ مَخْتَلَفِ الْعَوَامِلِ الْمُحِيطَةِ بِالْإِنْسَانِ، الشَّيْءُ الَّذِي يَفْرُضُ عَلَى الْمَوْسَسَاتِ بِشَكْلِ عَامٍ وَرِجَالِ التَّسْوِيقِ بِشَكْلِ خَاصٍّ تَبْنِي التَّوْجِهَاتِ الْجَدِيدَةِ فِي التَّسْوِيقِ الَّتِي تَقُومُ عَلَى التَّوْجِهِ بِالْمُسْتَهْلِكِ مِنْ خِلَالِ فَهْمِ سُلُوكِيَّاتِهِ الشِّرَائِيَّةِ وَالتَّعَرُّفِ عَلَى الْعَوَامِلِ الْمُؤَثِّرَةِ فِيهَا، وَذَلِكَ مِنْ أَجْلِ بِنَاءِ الْإِسْتِرَاطِيَّجِيَّاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ الَّتِي مِنْ شَأْنِهَا أَنْ تَحَقِّقَ أَهْدَافَ الْمَوْسَسَةِ مِنْ جِهَةٍ وَتَلْبِي أَحْتِيَاجَاتِ وَرَغْبَاتِ الْمُسْتَهْلِكِينَ مِنْ جِهَةٍ أُخْرَى.

بِحَيْثُ يَخْتَلِفُ هَذَا التَّوْجِهُ وَيَزْدَادُ صَعُوبَةً وَتَعْقِيدًا كُلَّمَا تَعَقَّدَتْ وَاخْتَلَفَتْ الْقَرَارَاتُ الشِّرَائِيَّةُ لِلْمُسْتَهْلِكِينَ، وَهَذَا مَا يَصْدُقُ عَلَى الْإِخْتِلَافِ بَيْنَ السَّلُوكِ الشِّرَائِيِّ لِّلْسَّلْعِ الْإِسْتِهْلَاقِيَّةِ الرَّوْتِينِيَّةِ غَيْرِ الْمَعْمَرَةِ وَالسَّلْعِ الْإِسْتِهْلَاقِيَّةِ الْمَعْمَرَةِ، فَهَذِهِ الْأَخِيرَةُ لَهَا خُصُوصِيَّاتُهَا وَمُمِيزَاتُهَا التَّسْوِيقِيَّةِ الَّتِي تَسْتَوْجِبُ تَرْكِيْزًا أَكْثَرَ وَدِرَاسَةً أَعْمَقَ، خَاصَّةً لَمَّا تَتَضَمَّنُهُ مِنْ مَخَاطِرَةٍ سِوَاً عَلَى مَسْتَوَى الْمُسْتَهْلِكِ أَوْ الْمَوْسَسَةِ الْمُسْتَمْرَةِ فِيهَا.

وَفِي هَذَا السِّيَاقِ تَسْعَى الْمَوْسَسَاتُ النَّاشِطَةُ فِي مَجَالِ صِنَاعَةِ وَتَسْوِيقِ السَّلْعِ الْإِسْتِهْلَاقِيَّةِ الْمَعْمَرَةِ إِلَى التَّوْجِهِ بِالْمُسْتَهْلِكِ لِبِنَاءِ الْإِسْتِرَاطِيَّجِيَّاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ الْفَعَالَةِ، وَذَلِكَ مِنْ خِلَالِ السَّعْيِ إِلَى فَهْمِ السَّلُوكِ الشِّرَائِيِّ لِلْمُسْتَهْلِكِ وَتَحْدِيدِ الْعَوَامِلِ الْمُؤَثِّرَةِ فِيهِ.

غَيْرَ أَنَّ دِرَاسَةَ سُلُوكِ الْمُسْتَهْلِكِ تَعَدُّ مِنْ أَصْعَبِ الْمَوَاضِيْعِ، فَلَقَدْ أَصْبَحَتْ تَقُومُ عَلَى دِرَاسَاتٍ عِلْمِيَّةٍ مَنَهْجِيَّةٍ تَمُوَّلُهَا مَوْسَسَاتٌ تَسْوِيقِيَّةٌ وَأُخْرَى جَامِعِيَّةٌ، وَتَقُومُ هَذِهِ الْمَوْسَسَاتُ بِتَوْظِيْفِ أَفْضَلِ الْخُبْرَاءِ فِي عِلْمِ النَّفْسِ وَالسَّلُوكِ

والتربية وعلم الاجتماع والتسويق، وتعمل جميع هذه الخبرات لفهم كنه السلوك الانساني الاستهلاكي، واتجاهات تطوره، والعوامل المؤثرة فيه سلبا وإيجابا بمختلف الجوانب الداخلية والخارجية.

وهذه الدراسة تعد من ضمن الدراسات العلمية الناتجة عن المؤسسة الجامعية، جاءت لفهم سلوك المستهلك الجزائري، باعتبار الجزائر من الدول التي تسعى لبناء قاعدة اقتصادية قائمة على الصناعات المحلية، ومن بين أهم هذه القطاعات الاقتصادية نجد الصناعات الإلكترونية وتركيب السيارات التي تصنع سلعا استهلاكية معمرة، وهذه الأخيرة لها مواصفاتها الخاصة والمميزة عن باقي السلع الأخرى والتي تتطلب عملية تسويقها في الجزائر فهما ودراسة للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ويعد قطاع السيارات السياحية في الجزائر أحد القطاعات التي تشهد منافسة شديدة بين علامات تجارية مختلفة تفوق الستين (60) علامة تجارية من دول مختلفة، كما أن السيارات السياحية تعد من بين السلع الاستهلاكية المعمرة التي تتطلب عملية اتخاذ قرار شرائها من قبل المستهلك تركيزا وبحثا متأنيا عن كم كبير من المعلومات واختيار البديل الذي يتناسب وامكانياته، وهذا التعقيد يعزى إلى درجة المخاطر المدركة التي تتضمنها عملية شراء مثل هذا النوع من السلع.

1. إشكالية الدراسة

من منطلق ما ورد في التقديم العام -التوطئة- السابق، فإن الإشكالية التي تطرح نفسها لبناء هذه الدراسة، هي:

ماهي العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسيارات

السياحية؟ وكيف هو هذا التأثير؟

الأسئلة الفرعية

لتوضيح أكثر للإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، والتي كانت كما يلي:

- ❑ ما المقصود بالسلوك الاستهلاكي والقرار الشرائي، وماهي النظريات المفسرة لهذا السلوك؟
- ❑ ماهي الخصوصيات التي تتميز بها السلع الاستهلاكية المعمرة عن السلع الأخرى؟
- ❑ هل يختلف القرار الشرائي للسيارات السياحية باختلاف المواصفات الشخصية للمستهلك الجزائري؟
- ❑ ماهي أهم محددات السلوك الاستهلاكي نحو السيارات السياحية؟
- ❑ هل تختلف الأهمية النسبية في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسيارة السياحية من قبل المستهلك الجزائري؟
- ❑ ما هو العامل الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية من قبل المستهلك الجزائري؟
- ❑ هل تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية في ظل اختلاف المواصفات الشخصية للمستهلك الجزائري؟.

2. فرضيات الدراسة

كإجابة أولية على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية صغنا الفرضيات الرئيسية التالية:

- ❑ الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل المدروسة في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- ❑ الفرضية الثانية: لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- ❑ الفرضية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري "؛
- ❑ الفرضية الرابعة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري.

3. أهداف الدراسة

- إن الهدف الأساسي للدراسة يتمثل في فهم الموضوع وهذا نابع من طبيعة الدراسة الاستكشافية، وفي إطار هذا الهدف الرئيسي يمكن تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية في النقاط التالية:
- ✧ محاولة تحديد الإطار المفاهيمي لمختلف العوامل التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية بصفة عامة؛
 - ✧ تسليط الضوء على المميزات التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة و إبراز الخصائص التي تميزها عن السلع الاستهلاكية غير المعمرة؛
 - ✧ تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
 - ✧ تحديد الأهمية النسبة للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسيارات السياحية بصفة خاصة؛
 - ✧ اختبار مدى إمكانية وجود اختلافات في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل اختلاف خصائصه الديمغرافية؛
 - ✧ اختبار مدى إمكانية وجود اختلافات في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل اختلاف خصائصه الديمغرافية؛
 - ✧ تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات للمؤسسات الناشطة في مجال صناعة وتسويق السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر، والتي يمكن أن تعزز من كفاءة وفعالية استراتيجياتها التسويقية بشكل يسمح لها بمواجهة المنافسة العالمية.

4. أهمية الدراسة

- تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته لما له من أثر في حياة الأفراد، فقرار الشراء يعد من أهم وأكثر القرارات التي يعيشها الأفراد في أغلب الأحيان وان لم يكن يومياً، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى دراسة وفهم هذا السلوك -السلوك الشرائي- يعد من أهم الدعامات لبناء الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في السوق الجزائرية، ففي هذا السياق يمكن عرض هذه الأهمية في النقاط التالية:
- ✧ موضوع سلوك المستهلك كان وما يزال يحظى باهتمام الباحثين الأكاديميين، وهذا ما تثبته تعدد الدراسات المتعلقة به ولو اختلفت في مداخلها؛

- ✧ يتزايد اهتمام المستهلك بالقرار الشرائي كلما ارتفعت درجة المخاطر المدركة، لذا يلعب موضوع اتخاذ قرار شراء سيارة سياحية أهمية كبيرة لدى المستهلك الجزائري، وهذا لاعتبارها سلعة استهلاكية معمرة فقرار شرائها أعقد من قرار شراء سلعة استهلاكية عادية؛
- ✧ يعد فهم السلوك الاستهلاكي حجر الزاوية للمؤسسة الاقتصادية، فهو يمثل نقطة البداية ونقطة الوصول، لذا نجد كثير من المؤسسات تهتم بهذا الموضوع وتخصص له مبالغ مالية بقيم ونسب معتبرة لفهمه والإحاطة به من خلال بحوث التسويق؛
- ✧ يزداد في الآونة الأخيرة الاهتمام بقطاع صناعة وتركيب وتسويق السيارات السياحية في السوق الجزائرية، كما أن الحكومة الجزائرية تحاول تنظيم هذا السوق باتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات القانونية والميدانية كفرض ضريبة السيارات الجديدة واعتماد نظام الرخص في الاستيراد، وتنظيم القروض الاستهلاكية المتعلقة بشراء السيارات، والسعي إلى بناء وإقامة الشراكة مع دول أجنبية لصناعة وتركيب السيارات في الجزائر؛
- ✧ تعتبر هذه الدراسة مهمة لإنجاز دراسات مستقبلية ذات العلاقة بها.

5. مبررات اختيار موضوع الدراسة

- ✧ يمكن تلخيص أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:
- ✧ ارتباط الموضوع بتخصص المسار التكويني -تسويق وإدارة أعمال المؤسسات-؛
- ✧ الرغبة والميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك. بالإضافة إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الجزائري لفهم آلية اتخاذه لقراراته الشرائية وأنماطه الاستهلاكية؛
- ✧ محاولة الإسقاط الميداني لدراسة سلوك المستهلك في السوق الجزائرية؛
- ✧ أهمية موضوع دراسة سلوك المستهلك في الدراسات التسويقية.

6. حدود الدراسة

- ✧ اقتصرت هذه الدراسة على سلعة استهلاكية معمرة واحدة فقط تمثلت في السيارة السياحية، لذا لا يمكن تعميم النتائج بصفة كلية وجازمة على باقي السلع الاستهلاكية المعمرة، ولتوضيح أكثر نوجز حدود هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ✧ **الحدود الموضوعية (المفاهيمية):** تمثلت في دراسة مختلف العوامل التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي بصفة عامة في الجانب النظري، بالإضافة إلى محاولة إظهار الخصائص التسويقية المميزة للسلع الاستهلاكية المعمرة، أما الجانب التطبيقي فتم من خلاله جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

٥ الحدود المكانية والبشرية: شملت الدراسة المستهلكين الجزائريين النهائيين الذين قاموا بشراء سيارة سياحية لاستخدامها بشكل مباشر ونهائي ولأغراض شخصية أو أسرية، والذين يتوزعون على مختلف ولايات الوطن، لذا لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على المستهلكين غير الجزائريين -الأجانب-، أو المستهلكين المقيمين في الخارج لفترات زمنية تغير من عاداتهم الشرائية نتيجة لتغير البيئة الاستهلاكية.

٥ الحدود الزمنية: تتمثل في الحدود الزمنية للبحث من سنة 2013 إلى سنة 2017، والحدود الزمنية لجمع البيانات الأولية التي امتدت من 01 جوان 2016 إلى نهاية شهر ديسمبر 2016، لذا فنتائج الدراسة مرتبطة بهذه الفترة الزمنية المحددة.

7. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية¹ المستحدث لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية والذي يستند على حقيقة وجود ارتباط وتلازم بين الإطار العلمي للبحث -أي المجال النظري- وبين الواقع العملي -أي المجال التطبيقي- مما يسمح بالمزج بين النظريات التي تفسر الظواهر مع التطبيق العملي. ولتحقيق الشمولية لهذا المنهج استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي استجابة لطبيعة المشكلة، التي تتطلب تحديدا ووصفا واضحا لمتغيرات الدراسة وذلك استعانة بأسلوب المسح المكتبي والمسح الميداني، أي تكوين وبناء الجانب النظري والمفاهيمي للدراسة من خلال الاطلاع على البيانات الثانوية السابقة الواردة في أدبيات الموضوع ومن ثم إسقاطها على الجانب الميداني لجمع البيانات الأولية وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية لاستخلاص النتائج والتوصيات الضرورية للدراسة.

8. الدراسات السابقة

حسب ما اطلعنا عليه في الدراسات المتوفرة، تعرضنا لبعض الدراسات التي ألت ببعض جوانب موضوعنا، ونذكر أهمها:

1.8. دراسات باللغة العربية

٥ دراسة إباد عبد الإله خنفر ومصطفى سعيد الشيخ: (مقال منشور ضمن العدد 14 من المجلد 12 لمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف-، الجزائر، 2016) حول موضوع: "أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء -دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان-".

¹ محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي -مدخل منهجي تطبيقي-، دار المناهج، الأردن، 2011، ص 175.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر اتجاهات المستهلك الأردني نحو السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ على اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك بالاعتماد على معيار الجودة ومدى توفر خدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى مدى توفر المعلومات عنها.

واعتمدت هذه الدراسة على المسح الميداني عن طريق توزيع 1000 استمارة استبيان على أفراد العينة، وبعد الجمع والمراجعة بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي 960 استبانة، والتي تم معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، كما أظهرت الدراسة أن اتجاهات المستهلكين عينة الدراسة نحو بلد منشأ المنتج تؤثر بشكل كبير على تقييمهم وقراراتهم الشرائية.

وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة على نشر الوعي بين المستهلكين على أهمية أثر البلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال توظيف مندوبي مبيعات ذو كفاءة عالية ومؤهلات علمية.

❖ دراسة حواس مولود: (أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015) حول موضوع: "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البلد المنشأ في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة -الثلاجات نموذجاً-".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الثلاجات المنتجة محلياً بالمقارنة مع مثيلاتها الأجنبية المنشأ باعتبارها سلعة معمرة، وأثر هذه الاتجاهات على قراره الشرائي.

وقد اعتمدت الدراسة على المسح الميداني باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية عنقودية مكونة من 1091 أسرة موزعة عبر مختلف مناطق الوطن، أعيد منها 1024 استمارة صالحة للتحليل، وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع المعلومات، والتي تم معالجتها باستخدام برنامج SPSS وبرنامج XL-STAT؛ كما توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري تشكل لديه اتجاهات سلبية نحو الجزائر كبلد منشأ للثلاجات إلا أن تقييمهم لبعض جوانب منتجاتها كان جيداً، وهو ما يعني أن المستهلك الجزائري لا يعتمد فقط على هذه الاتجاهات في تقييم الثلاجات، وإنما يعتمد بشكل أكبر على الخصائص المتعلقة بالمنتج من جودة وسعر، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن المستهلك الجزائري يفضل شراء ثلاجة ذات علامة تجارية مشهورة عالمياً على مثيلاتها المحلية، وعليه خلص الباحث إلى أن تأثير اتجاهات المستهلكين نحو البلد المنشأ في تقييم الثلاجات واتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك الجزائري ضعيفا مقارنة مع شهرة علامة المنتج.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتعرف على محددات تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو دول المنشأ بصفة عامة، والدول المنافسة بصفة خاصة، بحيث تعمل المؤسسات على اخذ هذه المحددات في الحسبان عند

تصميم استراتيجيات مزيجها التسويقي، مما يسمح بالتغلب على أي آثار سلبية لهذه الاتجاهات، وتدعيم الآثار الإيجابية بما يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين.

❖ دراسة أمجد مازن الخزاعلة: (رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015) حول موضوع "العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك الأردني -دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان/ الأردن).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الأردني لشراء السيارات الهجينة في مدينة عمان من خلال سبعة عوامل (الاعفاءات الضريبية وحماية البيئة والصيانة وخدمات ما بعد البيع ومواصفات السيارة والجماعات المرجعية).

واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني عن طريق توزيع 420 استبانة على مشتري السيارات الهجينة في مدينة عمان، بحيث قام الباحث بتحليل 389 استبانة صالحة باستخدام برنامج SPSS، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل المحددة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني لشراء سيارة هجينة.

وأوصت هذه الدراسة بضرورة التركيز من قبل الحكومة على زيادة نسبة الإعفاءات الضريبية لما لها من دور إيجابي في التحفيز على شراء السيارات الهجينة، مع ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية من قبل المسوقين لمثل هذا النوع من السلع الاستهلاكية المعمرة.

❖ دراسة الزعي محمد والبطاينة محمد (مقال منشور ضمن العدد 01 من المجلد 21، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، الأردن، 2013) حول موضوع: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات -دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة أربد-.

هدفت الدراسة الحالية إلى التطرق الى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات.

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة Convenience Sample، حجمها (430) مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة إربد. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريّاً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة

إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً.

وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

❖ دراسة ماكوشاتا لاجونسكي وآخرون: (مقال منشور ضمن العدد 01 من المجلد 05 لمجلة بحوث السوق وحماية المستهلك، العراق، 2013) حول موضوع: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة-".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تعميق الفهم في أثر العوامل المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي، وهذا من أجل إيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل العوامل الاجتماعية والشخصية، النفسية، والمزيج التسويقي وسلوك المستهلك كمتغير تابع في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية.

واعتمدت هذه الدراسة على المسح الميداني عن طريق توزيع 217 استبانة منها 200 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي الذي تم باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كما أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات النفسية والمتغير التابع، ولكن التحليل المتعمق وجدت أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية، وعناصر المزيج التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين.

أوصت هذه الدراسة بالاهتمام بدراسة سلوك المستهلك باستخدام نماذج المحاكاة باستخدام الكمبيوتر، وهذا من شأنه أن يعزز عملة التخطيط بناء أفضل الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.

❖ دراسة نشاد عز الدين: (رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2012) حول موضوع: "تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة -دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائرية للسيارات-".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مدى تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء عند مستهلكي المنتجات المعمرة لمؤسسة تويوتا الجزائر.

وقد اعتمدت الدراسة على المسح الميداني باستخدام قائمة استقصاء وزعت على عينة قدرت بـ 100 فرد، وتم معالجة المعلومات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كما توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج

الترويجي لها أثر ذو دلالة احصائية على قرار شراء المنتجات المعمرة لمؤسسة تويوتا الجزائر، وأثبتت أن هذا الأثر يختلف بين العناصر المكونة للمزيج الترويجي فأشارت الدراسة أن الإعلان والبيع الشخصي يلعبان الدور الأكبر والبارز في عملية التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات المعمرة.

وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة الاهتمام بالإعلان والبيع الشخصي في العملية الترويجية للمنتجات المعمرة باعتبارهما الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المتعامل في منتجات تويوتا الجزائر.

2.8. دراسات بلغات أجنبية

✧ دراسة HITESH MEHTA (مشروع مقدم ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، مدرسة شانداريا للأعمال، الولايات المتحدة الأمريكية، 2015) حول موضوع:

factors affecting consumer purchasing decision in kenya's motor industry: case of toyota kenya customers

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلكين للسيارات في كينيا، وهذه العوامل تمثلت في العوامل الاقتصادية والعوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى العوامل الديمغرافية.

واعتمدت هذه الدراسة أسلوب المسح الميداني باستهداف عملاء تويوتا البالغ عددهم 2913 عميل، بحيث اختار الباحث عينة قدرت بـ 100 عميل وزعت عليهم قوائم الاستقصاء لجمع البيانات الضرورية التي تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ايجابية بين العوامل الاقتصادية وقرار الشراء وهذه العوامل تمثلت في الدخل والسعر والجودة وتكاليف الصيانة، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين العوامل النفسية - كالإدراك والدوافع - وقرار الشراء، وخلصت أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الديمغرافية على قرار الشراء.

وأوصت الدراسة المؤسسات المنتجة والمسوقة للسيارات بضرورة الاهتمام بالعوامل الاقتصادية المختلفة التي تؤثر على قرار الشراء مثل الأسعار والمداخيل وأسعار الوقود، وهذا لتصميم وانتاج سيارات لفئات مختلفة من الزبائن، كما توصي هذه المؤسسات بضرورة الاهتمام بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية والتعليم لتجزئة السوق بشكل ملائم للاستهداف.

International Journal of (مقال منشور ضمن العدد 01 من المجلد 04 مجلة: Aamir Hasan دراسة
Economic Sciences and Administrative Sciences ، 2014) حول موضوع:
"Consumer Brand Preference for Consumer Durable Goods With Reference to Lucknow District."

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير العلامة التجارية على تفضيلات المستهلك الهندي للسلع الاستهلاكية المعمرة.

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح الميداني باستخدام استبيان وزع على عينة تتكون من 350 فرد لجمع البيانات الضرورية للتحليل الإحصائي الذي تم باستخدام برنامج SPSS، كما أظهرت هذه الدراسة أن عامل الجودة والتكنولوجيا والسعر أثر ذو دلالة إحصائية في تحديد اتجاهات ومواقف المستهلك الهندي تجاه السلع الاستهلاكية المعمرة وهذه الأخير تؤثر على قراراته الشرائية، كما خلصت الدراسة إلى أن المستهلك الهندي يفضل العلامات التجارية التي يعتقد أنها تقدم أفضل القيم بالنسبة لديه بناءً على اعتبارات ترتبط بالسعر والجودة والابتكارات المقدمة.

وفي ظل هذه النتائج أوصت الدراسة على أنه يتعين على مسوقي السلع الاستهلاكية المعمرة دراسة سلوك المشترين بصفة دورية ومستمرة، مع ضرورة استخدام وسائل اتصال متطورة كوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء.

British (مقال منشور ضمن العدد 07 من المجلد 02 مجلة: Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam دراسة
Journal of Marketing Studies ، 2014، بريطانيا) حول موضوع:
evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل الاجتماعية التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك الأردني عند اتخاذ قرار شراء الأثاث المنزلي، مع التركيز على دور الجماعات المرجعية والأسرة.

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح الميداني من خلال توزيع 400 استبانة على مجموعة من المستهلكين الأردنيين الذين ينتمون إلى الطبقة العاملة، بحيث تمت معالجة البيانات التي جمعت باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كما أظهرت نتائج الدراسة أن قرار المجموعات المرجعية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بقرار شراء المستهلك للأثاث المنزلي، كما أشارت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية دور كبير في تحديد ولاء المستهلك، كما أن هناك عوامل أخرى كالجودة واللون والسعر لها تأثيرات مهمة على قرار الشراء هي الأخرى. وأوصت الدراسة بأهمية فهم هذه المتغيرات من قبل مسوقي الأثاث المنزلي لتطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يضمن استمراريتها في السوق.

✧ دراسة GAUTAM Raj Kumar (مقال منشور ضمن العدد 09 من المجلد 03 لمجلة: Studies in Business and Economics ، 2014) حول موضوع:

purchase decision of indian consumers: the factors of attraction while purchasing car

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لمستهلكي السيارات في الهند. واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح الميداني بحيث قام الباحث بتوزيع 250 قائمة استقصاء على مستهلكين قاموا بشراء سيارات في مجموعة من الولايات الهندية، كما أظهرت الدراسة أن معظم السكان اشتروا السيارة لتعزيز المكانة الاجتماعية، والأغلبية يشترون السيارة بسبب الحاجة إليها، وخلصت الدراسة أيضا إلى أن للعلامة التجارية أثر كبير على قرار شراء السيارة، كما أن هناك عدة عوامل أخرى لها التأثير الإيجابي على قرار الشراء للسيارات في الهند كالجودة والسعر وخدمات ما بعد البيع.

وأوصت الدراسة بضرورة الدراسة المستمرة لسلوك المستهلك من أجل بناء أفضل الاستراتيجيات للممارسات التسويقية، مع ضرورة تبني الأساليب الإدارية الحديثة التي تسمح للمؤسسة بالقيادة في سوق المنافسة.

✧ دراسة Mesay Sata (مقال منشور ضمن العدد 12 من المجلد 4 لمجلة Mediterranean Journal of Social Sciences Publishing, Rome-Italy Sciences ، إيطاليا، 2013) حول موضوع:

Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل التي تؤثر على قرار شراء أجهزة الهاتف النقال من قبل المستهلك الأثيوبي، وذلك بالتركيز على ستة عوامل تتمثل في السعر والطبقة الاجتماعية، ميزات المنتج واسم العلامة التجارية، المتانة وخدمات ما بعد البيع.

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح الميداني، وذلك عن طريق أخذ عينة من 246 مستهلك بأسلوب عشوائي، وزعت عليها قوائم الاستقصاء لجمع البيانات الضرورية للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة أن للسعر وميزات الهاتف النقال الأثر الأكبر والواضح في التأثير على قرار شراء المستهلك الأثيوبي، ثم تليها العوامل الأخرى بتأثيرات نسبية.

وأوصت الدراسة بضرورة النظر والاهتمام بالعوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهواتف النقالة من قبل الباعة والمسوقين لاستغلال الفرص التسويقية وتلبية مختلف الاحتياجات لدى المستهلكين.

International Journal " دراسة (sanshan li, yonjian li) مقال منشور ضمن العدد 09 من المجلد 05 مجلة: "of Business and Management", 2010، كندا) حول موضوع:

"An Exploration of the Psychological Factors Influencing College Students' Consumption of Mobile Phone in West China "

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل النفسية التي تؤثر على استهلاك طلاب الجامعات للهاتف المحمول في غرب الصين، من خلال إيجاد العلاقة بين الخصائص الفردية لطلاب الجامعة والعوامل التي يتخذونها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار شرائهم للهاتف المحمول.

بحيث اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات الضرورية للتحليل الإحصائي الذي تم باستخدام برنامج SPSS، وذلك عن طريق توزيع 200 استبيان استرجع منها 172 قائمة صالحة للمعالجة الإحصائية، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن السمات الفردية للطلاب الصينيين تأثير كبير على قراراتهم الشرائية للهواتف المحمولة، كما أظهرت الدراسة أيضا أن هناك عوامل أخرى تؤثر على هذه القرارات ومن أهمها سعر الهاتف النقال.

وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة ملائمة العوامل التسويقية بشكل يتلاءم والعوامل النفسية لطلاب الجامعة وإدراكاتهم للهاتف المحمول.

نلاحظ من عرض الدراسات السابقة أنها تباينت في آلية تفسيرها لسلوك المستهلك، إلا أنها تجتمع في تحديد وتفسير العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، وهذا ما يصدق على هذه الدراسة التي تتشابه مع الدراسات السابقة في بعض النواحي وتختلف عنها في أخرى، وفيما يلي نوضح أهم الإضافات والاختلافات والفجوات التي يمكن أن تسدها هذه الدراسة:

- تعد هذه الدراسة مساهمة أدبية لإثراء موضوع سلوك المستهلك النهائي تجاه السلع الاستهلاكية المعمرة؛
- نلاحظ أن أغلب الدراسات السابقة ركزت وبشكل واضح على نوع واحد من المنتجات الاستهلاكية المعمرة، أي اختيار علامة تجارية واحدة أو منتج معين بمواصفات معينة، أما هذه الدراسة فقد تم التركيز فيها على عدد من العلامات التجارية للسيارات السياحية بمختلف أشكالها؛
- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تعد محاولة لقياس تأثير كل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي مجتمعة؛
- تختلف هذه الدراسة عن كثير من الدراسات من ناحية ميدان الدراسة، فقد أجريت في السوق الجزائرية للسيارات السياحية على المستهلك النهائي الجزائري، لذا فإن هذه الدراسة لا يمكن الاعتماد عليها كمؤشر كلي لفهم السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي؛

9. تقسيم الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والاجابة على الإشكالية المطروحة ودراسة الفرضيات المصاغة قمنا بتقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، خصصت ثلاثة منها لتغطية الإطار النظري للدراسة وفصلين للدراسة الميدانية، وختمت الدراسة بعرض لأهم النتائج المتوصل إليها، وفيما يلي نعرض مختصرا لمحتويات فصول هذه الدراسة:

❧ الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

خصص هذا الفصل لتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك، وذلك من خلال التطرق لمفهوم المستهلك والسلوك الاستهلاكي، مع عرض أهم النماذج والنظريات المفسرة لهذا السلوك وتصنيفها حسب التجانس ومدخل التفسير، بالإضافة إلى التطرق لمفهوم القرار الشرائي والمراحل التي يمر بها المستهلك في بناء وتنفيذ هذا القرار.

❧ الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أما هذا الفصل فقد خصص لتطرق للعوامل التي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك من خلال تصنيفها إلى عوامل سيكولوجية، وعوامل اجتماعية وأخرى ثقافية، بالإضافة إلى العوامل المحيطة بقرار الشراء والعوامل التسويقية.

❧ الفصل الثالث: المضامين التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة

جاء هذا الفصل لتناول أهم المفاهيم المتعلقة بالسلع الاستهلاكية المعمرة كسبيل للفرقة بينها وبين السلع الاستهلاكية الأخرى غير المعمرة، وذلك من خلال التعرض لمفهوم السلع الاستهلاكية المعمرة ومزيجها التسويقي، ثم عرض أهم الأساليب المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك النهائي نحو السلع الاستهلاكية المعمرة.

❧ الفصل الرابع: الإطار العام للدراسة الميدانية

خصص هذا الفصل للتعريف بميدان الدراسة، وعرض الإجراءات النظرية والعملية للدراسة الميدانية، وذلك من خلال دراسة وصفية لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر مع تقديم عام حول الخطيرة الوطنية للسيارات السياحية في الجزائر، ثم عرض محددات الدراسة الميدانية وأهم إجراءاتها المنهجية، لينتتم الفصل بعد ذلك بوصف لأدوات الدراسة وأساليب التحليل المستخدمة وإجراءات اختبار أداة الدراسة.

❖ الفصل الخامس: تحليل النتائج ومناقشتها

أما هذا الفصل فقد خصص لعرض أهم نتائج التحليل الإحصائي الوصفية لمتغيرات الدراسة كوصف عينة الدراسة ووصف استهلاك المستهلك الجزائري للسيارات السياحية، ثم عرض وتحليل ومناقشة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسيارات السياحية للمستهلك الجزائري واختبار أهم الفرضيات المصاغة لاستخلاص واستنباط النتائج المفسرة والمجيبية لإشكالية الدراسة.

❖ الخاتمة

اشتملت خاتمة الدراسة على أهم النتائج المتوصل إليها، وسطرت خلالها بعض التوصيات والاقتراحات ذات العلاقة بالموضوع، بالإضافة إلى بعض الآفاق المستقبلية للموضوع.

الفصل الأول

مدخل لدراسة

سلوك المستهلك

مدخل

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة في العقود الأخيرة وهذا لأهميتها في نجاح العملية التسويقية وارتباطها بالمحور الأساسي للنشاط التسويقي، إذ لا يمكن تجاهل حقيقة أن المستهلك أصبح سيد السوق، فاتخاذ القرارات المناسبة في التعامل معه أصبح قائما على دراسة احتياجاته وسلوكه.

لذا يسعى رجال التسويق إلى فهم المستهلك وتحديد مختلف احتياجاته ومحاولة فهم اتجاهاته وسلوكياته ودوافعه، وهذا يتم من خلال دراسة سلوكه -دراسة سلوك المستهلك-، لكن هذه الأخيرة لا تعد من الأمور البسيطة والسهلة لأنها متعلقة بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الثبات وتأثره بعدة عوامل، ولتفسير هذا السلوك يعتمد المحللون التسويقيون على علوم مختلفة لتفسيره مثل علم الاقتصاد، الإحصاء وعلم النفس والاجتماع.

من هذا المنطلق، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك من خلال التطرق للمباحث الثلاثة التالية:

➤ المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك؛

➤ المبحث الثاني: نظريات ونماذج سلوك المستهلك؛

➤ المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك الهدف الرئيسي لحركة النشاط التسويقي، فهو يعتبر نقطة البداية ونقطة الوصول، فالتسويق يبدأ بدراسة احتياجات ورغبات المستهلك وصولاً إلى تقديم ما يشبع هذه الرغبات ويحقق رضاه، لذا كان لزاماً على رجال التسويق فهم المستهلك من الناحية السلوكية حتى تنجح أنشطتهم التسويقية. لذا جاء هذا المبحث كمقدمة لتعريف بالمستهلك النهائي والتفرقة بينه وبين المشتري الصناعي، وتوصيف السلوك الإنساني لهذا المستهلك وتتمين أهمية دراسة هذا السلوك من المنظور التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك والسلوك الاستهلاكي

لكي نفهم سلوك المستهلك لابد من التعرف على مختلف جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بشكل متكامل، لذا بداية يأتي هذا المطلب لتحديد المفاهيم العامة المتعلقة بسلوك المستهلك، منها تحديد مفهوم المستهلك وأنواعه، إضافة إلى التطرق لمبادئ السلوك الإنساني باعتباره مفتاحاً لفهم السلوك الاستهلاكي.

1. مفهوم المستهلك

1.1. تعريف المستهلك

هناك عدة تعاريف للمستهلك يمكن أن نعرض منها:

❏ إن لفظ المستهلك يشير إلى: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة وحدات من السلع والخدمات المقتنية من المنتج أو الموزع"¹.

❏ عرفت السوق الأوروبية المشتركة المستهلك بأنه: "ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع وخدمات بشكل خاص أو عائلي، بل هو كل شخص تمسه مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"².

❏ أما إذا ما تكلمنا عن المستهلك من الناحية القانونية ومن ناحية العقود نجد أن مفهوم المستهلك يأخذ اتجاهين³:

- اتجاه موسع يرى أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة، إذن يعتبر مستهلكاً وفقاً لهذا الرأي من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي، ومن يشتري سيارة لاستعماله المهني، لأن السيارة في الحالتين تستهلك عن طريق استعمالها.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص53.

² خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية -دراسة مقارنة-، الدارة الجامعية، مصر، 2007م، ص ص 21، 22.

³ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد -دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك-، الدار الجامعية-مصر، 2003، ص21.

- ويقصد بالمستهلك وفقا للمفهوم الضيق، كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وعلى ذلك لا يكتسب صفة المستهلك وفقا لهذا المفهوم من يتعاقد لأغراض مهنته، أو لأغراض تتعلق بمشروعه.

٢ أما من منظور الأهداف التسويقية فالمستهلك هو: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة"¹.

من التعاريف السابقة نستنتج أن المستهلك هو كل شخص يعيش في المجتمع سواء كان طبيعي أو معنوي ويقوم باقتناء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الخاصة أو حاجات من لهم علاقة به مثل العائلة، الشركاء والهيئات، ويعتبر المستهلك هدفا تسويقيا للمنتجين.

2.1. أنواع المستهلكين

من أكثر المعايير استخداما في تقسيم المستهلكين هو: معيار التقسيم حسب طبيعة الاستهلاك، والذي ينتج عنه نوعين هما مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

1.2.1. المستهلك النهائي: هو من يقتني أو يشتري السلع لغرض الاستخدام الشخصي، أي لا يعيد تصنيعها أو ادخالها في استخدام آخر².

وبتعبير آخر هو: "ذلك الشخص الذي يشتري المنتجات من السلع والخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام عائلته"³.

المستهلك النهائي هو: "كل شخص يقتني أو يستخدم سلعة أو خدمة لأغراض غير مهنية"⁴. من التعاريف السابقة نستنتج أن المستهلك النهائي الذي يستخدم السلعة بشكل مباشر ونهائي، وبشكل شخصي أو عائلي.

2.2.1. المشتري الصناعي: يعرف على أنه كل "من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم صنعها من قبل مؤسسة أخرى لتصبح مدخلات في العملية الإنتاجية بهدف إنتاج منتج آخر (سلعة أو خدمة) لبيعه في السوق"⁵.

ومنه فالمشتري الصناعي هو شخص أو مجموعة من الأشخاص يشترون سلع أو خدمات لإنتاج سلع أو خدمات قابلة للإستهلاك مرة أخرى بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الإبراهيمية، مصر، 2006، ص 15.

² نفس المرجع، ص 15.

³ Al-Jeraisy, Khaled ibn Abdurrahman, **Consumer Behavior**, 3rd edition, King Fahd National Library Cataloging – in- Publication Data, Saudi Arabia, 2008, p 42.

⁴ اسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 14.

⁵ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 15.

3.1. الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

يمكن التفرقة بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي بناء على عدة معايير، وهذه المعايير تعتبر من المحددات الأساسية لقرار الشراء، كما تساعد على بنائه لدى المستهلك، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

المشتري الصناعي	المستهلك النهائي	مجال التفرقة
يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات محدودة (قد يشترى بالوحدة الواحدة)	الكميات
لديه معلومات كاملة عن المنتج، ولديه نظام معلومات متخصص في أغلب الأحيان	لديه معلومات محدودة عن المنتج في أغلب الأحيان	المعلومات
طلبه من النوع المشتق والنابع عن الرغبة في الربح وتحقيق رغبات الغير	طلبه من النوع المباشر والنابع عن الرغبة في الشيء لذاته	الطلب
عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	المشاركة في القرار
عدد محدود من المنتجات وفي مجالات خاصة (مجال الإنتاج، أو البيع)	عدد لا نهائي من المنتجات في مجالات متعددة (مناحي الحياة)	عدد المنتجات
تحكمه الدوافع الرشيدة والعقلانية دائما	تحكمه دوافع طبيعية أو رشيدة (العاطفية أو العقلانية)	الدوافع
تحكمه إجراءات وقواعد شراء ثابتة نسبيا	لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء بشكل ثابت	قواعد الشراء
يؤثر عليه تعاون المورد بشكل كبير في أغلب الأحيان	لا يؤثر عليه تعاون المورد	تعاون المورد
اتصال مباشر	اتصال غير مباشر	الاتصال بالمنتج
التركيز يكون على الخصائص بشكل أكبر من التركيز على المنافع	التركيز يكون على المنافع بشكل أكبر من التركيز على الخصائص	التركيز
محدود	واسع جدا	السوق

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

تساعد هذه المقارنة على وضع الأطر العامة لفهم سلوك المستهلك وبناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإحداث الأثر التسويقي المطلوب، لذا على رجال التسويق تحديد خصائص القطاع المستهدف بشكل دقيق ومدروس عند بناء الخطط التسويقية بصفة عامة، وتصميم المنتجات بصفة خاصة.

2. مفهوم سلوك المستهلك

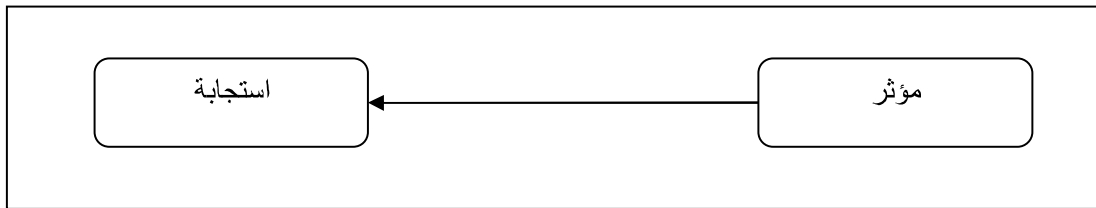
إن فهم سلوك المستهلك قائم على فهم السلوك البشري والإنساني بصفة عامة، وذلك باعتبار السلوك الاستهلاكي من التصرفات الإنسانية للبشر، لذا سيأتي في هذا العنصر شرح للسلوك الإنساني مع تبيان مكوناته ليأتي بعد ذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك.

1.2. تعريف السلوك الإنساني

كان تفسير المدرسة السلوكية للسلوك الإنساني تفسيراً آلياً يقوم على أساس وحدود عدد من العادات التي تنشأ آلياً نتيجة للتغيرات الفيزيولوجية في الإنسان، وتبدأ العادة غالباً من استجابة الفرد لمؤثر خارجي وباستمرار عمليات الاستجابة تتوطد تلك العادات كأنماط سلوكية يستند لها الفرد في مواجهة المواقف المختلفة التي يتعرض لها¹.

فالسلوك يعبر عن: "جميع ردود الفعل الناشئة بشكل منظم استجابة لتحفيز معين"²، ويمثل الاستجابة الحركية أو اللفظية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد ويسعى من خلاله لتحقيق التوازن البيئي³، أي أن السلوك الإنساني يمكن تفسيره وفقاً للمدرسة السلوكية في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01): آلية عمل السلوك الإنساني



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص45.

ويمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه: "الاستجابة الحركية أو النشاط الصادر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئة معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار"⁴.

¹ محمد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص16.

² Jean-Pierre Lozato-Giotart, Érick Leroux, Michel Balfet, **Management de tourisme territoires, offres et stratégies**, 3^e édition, Pearson, Paris, 2012, p42.

³ أمجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني – دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان/الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص7.

⁴ علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، مصر، دت، ص45.

يركز هذا التعريف على السلوك الحركي للإنسان، ولكن هناك سلوكيات باطنية لا تظهر للعيان مثل التفكير، القلق... إلخ، لهذا يجب الإشارة إلى كل الجوانب السلوكية للإنسان حتى يساعدنا ذلك على فهم أعمق للسلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد، وذلك من خلال التطرق لمكونات السلوك الإنساني في العنصر الموالي.

2.2. مكونات السلوك الإنساني

تتم عملية دراسة السلوك الإنساني من خلال التركيز على العناصر التالية¹:

- الاستعدادات والقدرات الخاصة بالأفراد في النواحي الحركية والحسية والنفسية والعقلية والانفعالية والاجتماعية؛
- ما يصدر عن الإنسان من سلوك حركي أو لفظي كالمشي والجري والأكل والكلام والاعتداء والهروب والفرع والصعود والهبوط، وقيادة السيارة، وغير ذلك من الأداءات الحركية والمتعددة؛
- الدوافع التي تحرك السلوك، سواء كانت دوافع فطرية (أولية) أو مكتسبة (ثانوية) وتؤثر في الجانب الانفعالي في سلوك الإنسان؛
- أوجه التفاعل بين الإنسان وبيئته الاجتماعية بصفة عامة، أي دراسة جميع أنشطة الإنسان وسلوكه، وما يصدر عنه من نتاج عقلي ومعرفي واتجاهات ومشاعر وميول ورغبات وسلوك حسي وأخلاقي وديني واجتماعي؛
- ما يصدر عن الإنسان من نشاط عقلي يسيطر عليه الذكاء، بوصفه قدرة عقلية عامة بجانب العمليات والانشطة العقلية والمهارات كالإدراك والتذكر والتخيل والتفكير والتعلم والابتكار، وتمايز القدرات والمهارات العقلية عند الإنسان كالقدرة اللغوية والكتابية والحسية وغيرها؛
- ما يشعر به الإنسان من انتماءات وعواطف وانفعالات كالغضب والغيرة والخوف والضيق والحب والبغضاء، وما يترتب على ذلك من الاستقرار النفسي أو عدمه؛
- دراسة اتجاهات الأفراد نحو المجتمع (البيئة) وتأثير هذه الاتجاهات في إدراكهم وتفكيرهم، وسوية السلوك وأنحرفه والعوامل المسببة لذلك.

مما سبق يمكن أن نرمز للسلوك الإنساني بمعادلة رياضية²:

$$B = f(I, E)$$

B: السلوك (Behavior)

I: عوامل تصف الإنسان (Individuel)

E: عوامل تصف بيئة الإنسان (Environnement)

¹ عبد المجيد سيد أحمد، محمد بن عبد المحسن التويجري، إسماعيل محمد الفقي، علم النفس التربوي، الطبعة التاسعة، مكتبة العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2013م، ص 53، 54.

² محمد أبو ممر، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، الأردن، 2009، ص 107.

وهذا يعني أن السلوك الانساني يمثل دالة رياضية متغيراتها تتكون من مجموعة العوامل المرتبطة بذات الإنسان وعوامل محيطة به.

3.2. تعريف سلوك المستهلك

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك، نعرض منها ما يلي:

❏ سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته¹.

❏ ويمكن اعتبار سلوك المستهلك بأنه الأفعال وتصرفات الأفراد المباشرة للحصول على سلعة أو خدمة ما، والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء².

يتفق التعريفين السابقين على أن سلوك المستهلك يتمثل في التصرفات المتعلقة بعمليات شراء السلع والخدمات وتقييمها ومقارنتها بما هو متوقع أن يُشَبَّعَ منها.

❏ كما يعرف على أنه: "ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

الإضافة التي جاء بها هذا التعريف هي بأن سلوك المستهلك نتيجة لعملية مثيرات قد تكون داخلية أو خارجية، وهذا يوافق المبدأ الأساسي لسلوك الإنسان الذي أشرنا إليه سابقا في الشكل رقم (01-01) ومعناه أن كل سلوكيات الإنسان تعد استجابة ناتجة عن مثيرات سبقتها.

❏ وبالمفهوم البسيط سلوك المستهلك هو "السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم أخيرا استهلاكها"⁴.

يلخص هذا التعريف في معناه كل المراحل المتعلقة بقرار الشراء سواء القبلية أو البعدية منها، وهذا ما سنؤكد في المبحث الثالث من هذا الفصل، فسلوك المستهلك يجمع مرحلة ظهور الحاجة التي تعد من المثيرات الداخلية، ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأمثل ثم اتخاذ القرار المتعلق بالشراء، ثم استهلاك المنتج بعد ذلك.

❏ سلوك المستهلك هو سلوك ديناميكي تفاعلي بين الإدراك وعناصر البيئة المحيطة بالإنسان المؤثرة على الإجراءات التي تؤدي إلى الاستهلاك⁵.

¹ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21-، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 2002، ص 78.

² صفيح صادق، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 91.

³ محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل، الأردن، 1995، ص 04.

⁴ Rumyon , **consumer behavior** , Charlee Merrill, publishing company , 1980, p48.

⁵ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, **Consumer Behavior & Marketing Strategy**, Ninth Edition, Published by McGraw Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., usa, 2010, p05.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بلغة الرياضيات، باعتباره متغير تابع لعدد من المتغيرات المستقلة وهذا المعنى توضحه المعادلة الرياضية التالية¹:

$$C = f(p, e)$$

حيث:

- C: يعبر عن سلوك المستهلك.
 - p: هي التأثيرات والعوامل النفسية للفرد منها الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، والاتجاهات.
 - e: هي الضغوطات التي تُبَاشِرُ على المستهلك من طرف القوى المحيطة به ومنها: الثقافة والثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العادات... إلخ.
- بصفة عامة وبناء على ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك يمثل: مجموع التصرفات التي تصدر عن الفرد - المستهلك - وتكون متعلقة بإجراءات الشراء والاستهلاك لإشباع الحاجات.

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي²:

- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون إشراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار شراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إشراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل قرار متعلق بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.
- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... إلخ.
- سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف وإن بدت هذه الأهداف غامضة في بعض الأوقات والأحوال سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو المؤسسة ذاتها³.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص18.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 44.

³ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها في سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 71.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وتطوراتها

نعرض في هذا المطلب كل من أهمية دراسة سلوك المستهلك، وأسباب تطورها.

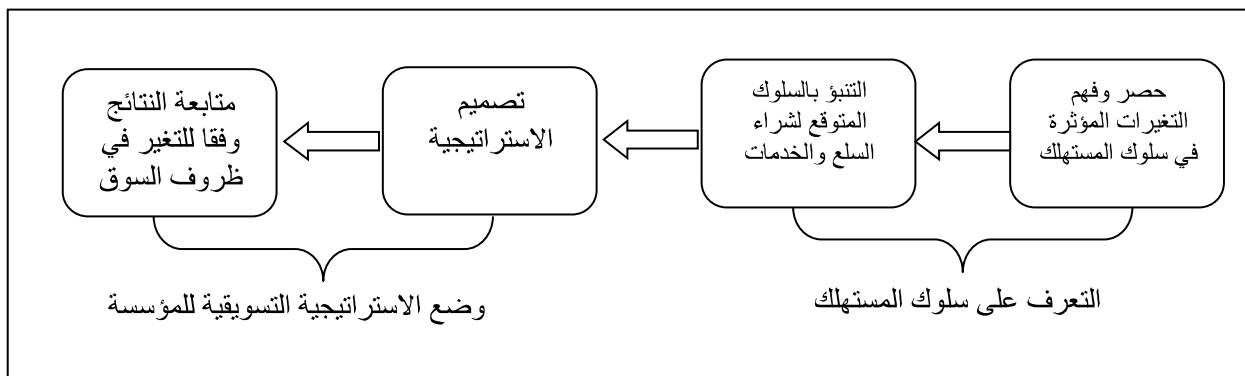
1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مع بداية الخمسينيات حينما أدرك رجال الأعمال عدم جدوى السياسة التي تقوم على التركيز على الإنتاج أو تبني مفهوم بيعي في تصريف منتجاتهم، فقد أصبح من الواضح أن أي مؤسسة تريد أن تنمو وتستمر في مجال نشاطها، فإن عليها القيام بمجهود في تحديد ما يريده عملاؤها الحاليون والمرقبون من سلع وخدمات¹.

وقد زاد الاهتمام من جانب المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك كأساس معتمد لتصميم استراتيجياتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق...، وقد ساهم في ذلك أيضا الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة للتقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وقد مكن استخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج إحصائية متقدمة من اجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض الإدارة التسويقية².

والشكل أدناه يوضح مراحل دراسة سلوك المستهلك ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية.

الشكل رقم (01-02): مراحل دراسة سلوك المستهلك ودورها في صياغة الاستراتيجية التسويقية



المصدر: طلعت عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، -المفاهيم العصرية والتطبيقات-، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 22.

¹ زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، مكتبة الملك فهد للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 19.

² طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك -المفاهيم العصرية والتطبيقات-، مرجع سبق ذكره، ص 22.

كما يمكن تلخيص أهم الجوانب التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك المستهلك على النحو التالي¹:

- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية...، كما تسهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة؛
- اختيار شريحة السوق الملائمة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يُمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص عملائها؛
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتها، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية؛
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات؛
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟؛
- تمثل دراسات سلوك المستهلك طريقا لفتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة، كما تسعى المؤسسات إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء؛
- تعتبر دراسات سلوك المستهلكين الأساس الذي تبنى عليه عملية قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات ومواد التغليف، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية، وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها والعمل على اسقاط المنتجات التي لا تصلح؛
- تُمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك، وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع فيه، كما تُمكن من الوقوف على أفضل المنافذ لتوزيع المنتجات، وتسهم في تحديد أماكن التوزيع الخاصة بالمؤسسة، ومتابعة التوزيع المادي؛
- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الجغرافي للسكان في تقييم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص السوقية؛
- تُعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة، حيث يُمكن هذا من دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات...، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله.

¹ طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 22، 23.

2. تطور دراسة سلوك المستهلك

تاريخياً هناك العديد من الأسباب التي ساهمت بشكل أو بآخر في تطور دراسة سلوك المستهلك، إذ لاحظ علماء التسويق الفجوات الموجودة بين ما هو مخطط له من قبل المؤسسة اقتصادياً لخدمة سوق محدد وما هو فعلي في هذا السوق، فبدأوا دراسة المستهلك من نواحي أخرى بالإضافة إلى النواحي الاقتصادية وهي النواحي السلوكية المتعلقة بعدة متغيرات تحكمها نفسية ومحيط المستهلك.

ولعل من أهم الأسباب الأخرى التي ساهمت في تطور علم دراسة سلوك المستهلك، هي¹:

1.1.2. قصر دورة حياة المنتجات

دفع التقدم التكنولوجي إلى ظهور العديد من المنتجات الجديدة سواء المعدلة أو المبتكرة، لكن الأغلبية منها تواجه الفشل في إحدى مراحل حياتها في السوق وذلك راجع بنسبة كبيرة إلى القصور في دراسات سلوك المستهلك.

2.2. الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمنظفات الكيميائية، والمخلفات والنفايات على بيئة الإنسان. والحقيقة أن أبحاث التسويق المنحزة كشفت عن العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالحياة الإنسانية وهذا ما زاد من الاهتمام الكبير بها.

3.2. الاهتمامات المتزايدة بحماية المستهلك

إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة، خلفت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية والتي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك والتي تعتمد على المطالب التالية²:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عال من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

4.2. النمو المتزايد لتسويق الخدمات

أدى تزايد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانية الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك راجع إلى طبيعة الخدمات المتميزة عن السلع.

5.2. اهتمام المنظمات غير الربحية بدراسات سلوك المستهلك

نتيجة لتشابك العوامل البيئية حول تلك المنظمات وسعيها لتقديم خدمات تتلاءم مع رغبات المستفيدين من خدماتها، الشيء الذي أجبرها على تطبيق مفاهيم التسويق الحديث من خلال قيامها بدراسة سلوك المستهلك¹.

6.2. الحاجات المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية

أصبحت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق واحد، وفشل هذه المؤسسات في تحقيق هذا الهدف يرجع غالباً إلى عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم والنوع من الدراسات الهادفة من خلال دراسة سلوك المستهلك لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة.

7.2. تقدم الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات من مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بسلوك المستهلك.

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص66.

المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

من أهم معالم البحث العلمي أن كثير من مجالاته تكاملية واستنباطية من علوم أخرى، لذا نجد علم دراسة سلوك المستهلك هو علم يستنبط كثير من مفاهيمه وأساليبه من علوم أخرى لاسيما العلوم السلوكية، إذ يمكن تلخيص هذه العلاقات فيما يلي:

1. علم النفس

يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد، مثل البحث عن الدوافع الكامنة وراء السلوك، وإدراك الفرد الحسي واتجاهاته النفسية وصفاته الشخصية وقدرته على استيعاب المعلومات وطريقة معالجته لها ومدى الاحتفاظ بها وتذكرها، إذ تعتبر كل هذه العوامل مهمة لدراسة سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده، حيث تساعدنا على فهم الحاجات الاستهلاكية المتنوعة للأفراد ومدى استجابتهم لأساليب الترويج المختلفة والخصائص المتباينة للمنتجات، كما تساعدنا على معرفة الأساليب الكامنة وراء اختيارات الأفراد، وكيف تتأثر هذه الاختيارات بالصفات الشخصية للمستهلكين وبخبراتهم الشرائية المتراكمة¹.

2. علم الاجتماع

يهتم بدراسة الجماعة من حيث (عاداتها، تقاليدها، أعرافها وسلوكها، وتأثير الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد أو الكيفية التي تتشكل بها، وتوضيح الطبقات الاجتماعية في المجتمع، التصنيف الطبقي وحركية الأفراد في الجماعات)، ويمكن إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية لمعرفة تأثير أفرادها على سلوك بعضهم، وتأثير المجتمع على سلوك أفرادها².

3. علم النفس الاجتماعي

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرون في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون بها، ونحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية، يضاف إلى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية (أسرة وأصدقاء، الزملاء... إلخ) على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من علامات تجارية لمختلف المنتجات³.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، د ن، المملكة العربية السعودية، 1998، ص 39.

² نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 27.

4. الأنثروبولوجيا الثقافية

إن علم الإنسان الاجتماعي يعنى بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث قيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء، والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية، كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي يتم من خلالها تفاعل أصحاب الثقافات الفرعية مع معتنقي الثقافات الأصلية وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل منها¹.

5. علم الاقتصاد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في إنفاق أمواله والطريقة التي يستخدمها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لكي يحقق أقصى إشباع ممكن، ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات والنماذج الأولى لتفسير سلوك المستهلك، فمثلا تفترض نظرية الحل الاقتصادي أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم لمختلف السلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

غير أن نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن المستهلكين يتصرفون بطريقة أقل رشداً بالمفهوم الاقتصادي لكي يحققوا أهدافاً أخرى غير اقتصادية مثل: الإحساس بالقيمة الذاتية للفرد وشعوره بأنه يستحق شراء سلعة ما بغض النظر عن ارتفاع ثمنها (الهدف النفسي) أو شراء سلعة من طراز معين بسبب الضغوطات الاجتماعية على الفرد، أو لكي يزيد من إعجاب الآخرين له (هدف اجتماعي)².

6. علم الديموغرافيا (دراسة خصائص السكان)

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل: الدخل والوظيفة والمستوى التعليمي والسن وحجم الأسرة ومحل الإقامة... إلخ، إذ يستفيد باحثوا المستهلك من هذه الدراسة في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصرفون بصفات ديمغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون مسؤول التسويق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات³.

7. علم الإحصاء

يهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك ومحاولة إظهار العلاقة الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك في المواقف الشرائية المختلفة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ نفس المرجع، ص 40.

المبحث الثاني: نماذج وأساليب تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج على أنه عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة ولعملية أو نظام معين من التفاعلات النشيطة، ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو متغيراتها، وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها من الواقع الفعلي، وفي سلوك المستهلك "يُمثَّلُ النموذج في شكل مبسط من التفاعلات المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك".

وهذه النماذج تستخدم لمعرفة هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشتري السلعة ليثبت انتمائه لطبقة معينة؟، أم أنه يشتريها بعد تفكير منطقي مبني على تحليل ودراسة لمزايا وعيوب كل سلعة أو خدمة ينوي شرائها؟، هل تصرفات المستهلكين في شراء سلعة أو خدمة معينة هي بسبب التقليد والمحاكاة أم هي نتيجة لحاجة حقيقية وفعالية لها؟¹.

وبصفة عامة تتحدد أهداف النماذج حسب Dussart في مساهمات جزئية وأخرى كلية²:

فإذا كنا نهتم بالمساهمات الكلية، فإن النماذج تسمح بـ:

- توفير إطار عام مرجعي للبحوث.
- إدماج البحوث المتنازعة بكثرة والمجزأة في شكل معبر.
- توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.
- أما إذا رجعنا إلى المساهمات الجزئية، فإن النماذج تسمح بـ:
- تحديد متغيرات سلوك المستهلك.
- وصف العلاقات الإنسانية بين المتغيرات المحددة.
- عرض مراحل عملية اتخاذ القرارات أو العلاقات العملية بين المتغيرات.
- تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

إن هذه الأسئلة وأخرى غيرها تتطلب إجابات دقيقة وقاطعة طالما أن المستهلك أصبح هو المحور الذي تدور حوله معظم وان لم نقل جميع أنشطة وفعاليات منظمات الأعمال، لذا جاء هذا المبحث لتوضيح أهم النماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك ببعديه الاقتصادي والسيكولوجي.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص238.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 270.

المطلب الأول: النماذج التقليدية

اجتهد الباحثون الأوائل في محاولة تفسير أو تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل أو الاتجاه دون الآخر وقد نضجت مع مرور الزمن عدة نماذج ومدخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، ومن أهم المدخل الأولى التي ظهرت نجد المدخل التي تفسر سلوك المستهلك بشكل جزئي، أي بُنيت هذه النماذج على متغيرات محدودة وأحادية التأثير مثل النموذج الاقتصادي، ونموذج بافلوف، ونموذج فيلن، ونموذج فرويد.

1. النموذج الاقتصادي

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور هذا المدخل إلى كتابات آدم سميث Adam Smith "ثروة الأمم"، جيرمي بينثامن Germy Benthamen "المستهلك - المنتج - السلعة"، فقد جاء آدم سميث في كتابه المذكور أن الفرد سواءً كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى المنفعة الذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر هذا ما يسمى بالمنفعة الحدية والتي تعبر عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والمنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها¹.

فالمستهلك تبعاً لهذه النظرية يهدف للحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة، وهذا يعني أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي فيفاضل بين السلع المختارة وأنواع السلع الأخرى، فالمنفعة إذن أساس القيمة، فالفرد هنا هو مستهلك له حاجات ويسعى دائماً إلى أن يصل إلى وضع التوازن عن طريق ثلاث وسائل²:

- إن المستهلك يحاول أن يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها.
 - إنه يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تكون النسبة بين ثمن كل نوع من السلع مساوية للنسبة بين منافعها الحدية.
 - إن المستهلك يحاول أن يعادل مشترياته بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة.
- وقد جاء العالم الاقتصادي ألفريد مارشال Alfred Marshall من بعد آدم سميث Adam Smith مؤكداً أن النظرية تقوم على ثلاثة افتراضات أساسية، تتمثل في³:
- إن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).
 - لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضائع التي يرغب بإشباع حاجته منها.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

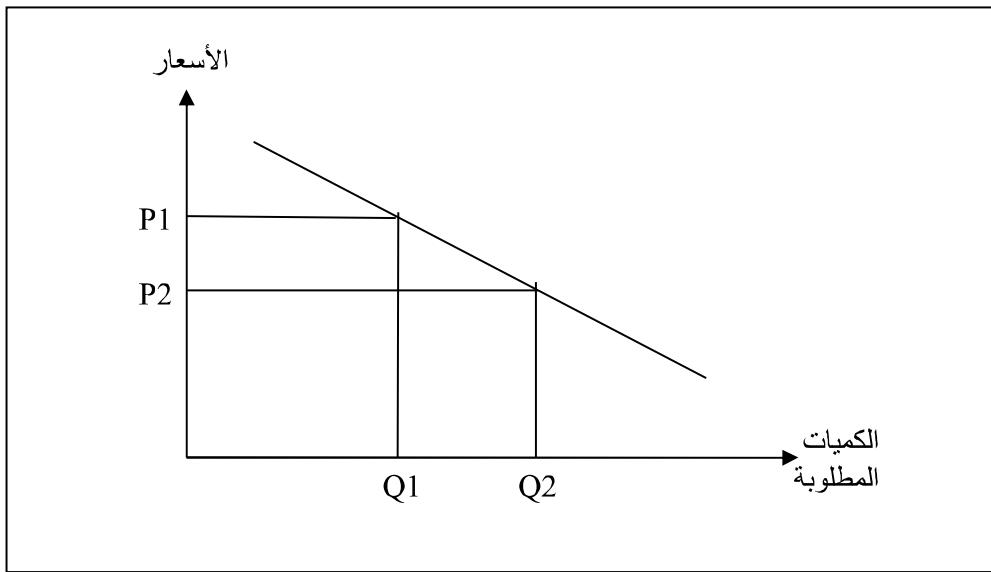
² سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية - اقتراح نموذج للتطوير -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ت، ص 53.

³ ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة -، دار البازوري العلمية، الأردن، 2006، ص 88.

• ان السلوك الاستهلاكي للمستهلك دائما رشيد ومتعقل.

فالنموذج الاقتصادي يفترض وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وسعرها، والتي تعني أنه كلما زاد السعر قلت الكمية المطلوبة منها، وإذا انخفض السعر زاد الطلب عليها، وهذا بافتراض ثبات المتغيرات والعوامل الأخرى المؤثرة على الكمية المطلوبة مثل ثبات أسعار السلع البديلة والمكملة، وأيضا دخل المستهلك وأذواقه ورغباته... إلخ، والشكل التالي يوضح هذه العلاقة¹.

الشكل رقم (01-03): منحنى الطلب



المصدر: إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2011، 260.

حسب هذا النموذج فإن المستهلك يعتبر شخص عاقل ورشيد وبحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، فعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيا على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل، لكن من الناحية العملية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضا أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وإن كان هذا النموذج نمودجا يعطي تفسيراً منطقياً وعقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً، حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة، وإن الرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة، فمثلاً محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل، فعليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار، ويقول الاقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه²، أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها وبين ما يدفعه مقابل ذلك، إلا أن أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بذلك.

¹ إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2011، ص 259.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 51، 52.

2. نموذج بافلوف

أصل النموذج يعود إلى تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، فكان يقرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة، ومن هذا المنطق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على سلوك الإنسان، وأشاروا إلى أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية¹:

1.2. الحاجة أو الدوافع: وهي تنقسم إلى قسمين، دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل، الشرب... إلخ، ودوافع مكتسبة تتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل التراث، الأسرة... إلخ.

2.2. الخاصية أو الإيحاء: ترتبط بمنتج معين وهذا يعد من المحفزات لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

3.2. الاستجابة أو السلوك: وهذا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.

4.2. التعزيز: عند شراء المستهلك لسلعة أو خدمة ما يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لنفس السلعة أو الخدمة وهذا يخلق لديه نوعاً من الولاء.

3. نموذج فيبلن

هو عبارة عن نموذج اجتماعي نفسي، وبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا الأخير يواجه أشكالاً عدة من الضغوطات النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد بذاته لأنه مخلوق اجتماعي يتأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه².

ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله من الطبقة الغنية، فرأى فيبلن Veblen أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة، والتقليد والمحاكاة وأوضح أن العوامل الذاتية

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 152.

² خالد بن عبد الرحمن الجرهمي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها¹:

- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
- يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو للتفكير بالاستثمار.
- لكن لا ننفي إيجابيات هذا النموذج، فلقد ساهم في تفسير سلوك المستهلك وبناء تطبيقات تسويقية جيدة تساعد على فهم آلية التأثير على سلوك المستهلك، وهي كما يلي²:
- **الثقافة والمعرفة:** وتعلق بمحاولة الفرد في الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في الجماعة.
- **الثقافة الفرعية:** تكمن في ثقافة الاقليات المتفرعة عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف عمودي يظهر بين طبقة وأخرى، وإخلاف أفقي يظهر ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء، السلطة والمهارات.
- **الجماعات المرجعية:** اعتبر فييلن الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
- **جماعات الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء والجيران... إلخ.
- **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرق في دراسة سلوكه.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، دار صفاء، الأردن، 2013، ص 62.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

4. نموذج فرويد Freud

يعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه وفي مأكله ومشربه، وفي شرائه لمنزله وأثاثه وشراء سيارته ولأى سلعة من السلع في جميع قراراته الشرائية، وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدو أحادية النظر وأن المستهلك أسمى من أن يُحدَّ بمحدود منظور واحد، لكن قد نجد في الواقع أن كثير من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج¹.

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور التي تواجههم تمثل في الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلاً أو ما اتخذه المستهلك من قرارات، وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكلوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على اتخاذ القرار ومن بين هذه المؤثرات نجد الدوافع والإدراك والتعلم².

ويشير "فرويد" إلى أن الفرد له ارتباطات عاطفية مع الآخرين وهذا ما أطلق عليه بـ "الهوية الاجتماعية"³، فحسب فرويد فالمستهلك يتأثر عند اتخاذ القرارات الشرائية بالجماعة التي ينتمي إليها تأثراً نفسياً.

¹ خالد بن عبد الرحمن المريسي، مرجع سبق ذكره، ص 53، 54.

² نفس المرجع، ص 54.

³ Chantal Ammi, **Global consumer behavior**, by ISTE Ltd, First Published in Great Britain and the United States in 2007, p 70.

المطلب الثاني: النماذج الشاملة

سميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مرحلة الاستجابة في تفسير السلوك الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية، وهذا يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه.

1. نموذج هوارد - شيث (H-S) Howard - Sheth

يعتبر هذا النموذج نموذج متكامل ويستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، فهو يعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية من بين البدائل المختلفة، ويعتبر هذا النموذج كمحاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات هنا جميع العوامل المؤثرة التي توجه سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، ورغم نجاح هذا النموذج لكنه لم يخلو من بعض الانتقادات في مجال التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك¹.

وينقسم هذا النموذج إلى ثلاثة أجزاء رئيسية²:

1.1. المدخلات التحفيزية

تمثل في أهمية ورمزية العلامة، وهذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية إلى حد كبير، وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة والأصدقاء والجماعة المرجعية.

2.1. المتغيرات أو العوامل الخارجية

تتألف من مجموعة من العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن في المدى الطويل أن تكون لديه القدرة على السيطرة عليها، وتشمل أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت والوضع المادي، وهذه العوامل يمكن أن تُكوّن دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تُكوّن دوافع سلبية محبطة تمنع المستهلك من عملية الشراء، وهذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.

3.1. العوامل التابعة أو اللاحقة

وهي ناتجة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية، ويقوم هذا النموذج على تركيب افتراضي متكون من الإدراك والتعلم باعتبارهما أهم العناصر المساعدة على تكون هذه المخرجات.

¹ إياد عبد الفتاح النور، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، مرجع سبق ذكره، ص 65.

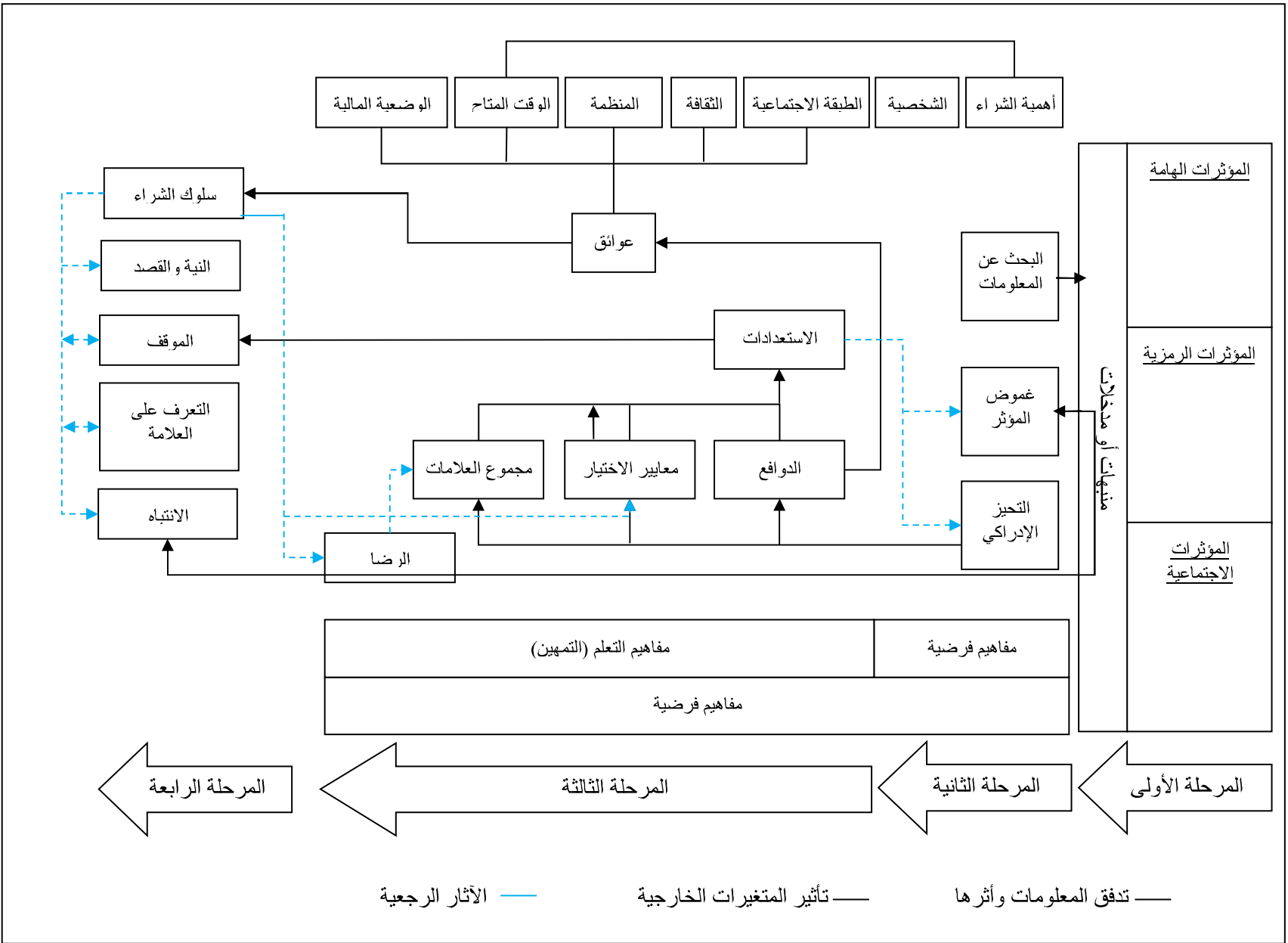
² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، المرجع السابق، ص 56، 57.

والمخرجات في هذا السياق تعبر عن قرارات الشراء ومختلف سلوكيات المستهلك التابعة لهذه العملية، ويمكن حصر هذه المخرجات في العناصر التالية¹:

- **الانتباه:** إن مستوى الانتباه مرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وإن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
 - **الفهم:** إن الفهم يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها عن العلامة المعروضة والذي يمثل الإدراك، وإن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
 - **الموقف تجاه العلامة:** إن الموقف تجاه العلامة يعني الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة العلامة وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع المشتري، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة بالشكل الذي يجعله مُتَّهِيء لاتخاذ قرار الشراء وتقييم العلامة استناداً إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
 - **القصد (النية):** إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري لنوع معين فقط، وإنما يتضمن تحديد الكواكب أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء، فهذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء السلع المعمرة.
 - **سلوك الشراء:** ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذاً بعين الاعتبار عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.
- ويمكن أن نلخص أهم الاعتبارات المتعلقة بهذا النموذج في المخطط التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36.

الشكل رقم (04-01): نموذج هوراد - شيث (H-S)



المصدر: عاصي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية - الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 288.

فهذا النموذج (H-S) يعتبر بصفة عامة محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء كما بيَّنه الشكل السابق وخاصة في الشراء العائلي، وقد طُبِّق هذا النموذج في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يَسَلِّمْ من الانتقادات خاصة في تداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك، إذ يمكن توضيح أهم الإيجابيات والسلبيات لهذا النموذج في العناصر التالية¹:

❏ الإيجابيات

- يمكن استخدامه بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات ويستخدم أيضا كوسيلة تعليمية جيدة.
- يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتعدد من قبل الباحثين.
- تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.
- يحتوي هذا النموذج على عوامل اقتصادية، اجتماعية ونفسية أجمع عليها الباحثين².

❏ السلبيات

- ليس كل القرارات الشرائية المتخذة في جميع المنتجات تتم بصفة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك بعض القرارات التي يتم اتخاذها بدون تخطيط، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
- من الصعب تطبيق هذا النموذج إذا لم تتوفر لدى المشتري علامات ومنتجات متعددة لأنه يركز بشكل كبير على هذه الناحية.

2. نموذج نيكوسيا Nicosia

اقتُرِح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966م وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلقى تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير³.

ويعتبر هذا النموذج مبسطا للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول تمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها⁴، والشكل التالي يوضح آلية عمل هذا النموذج:

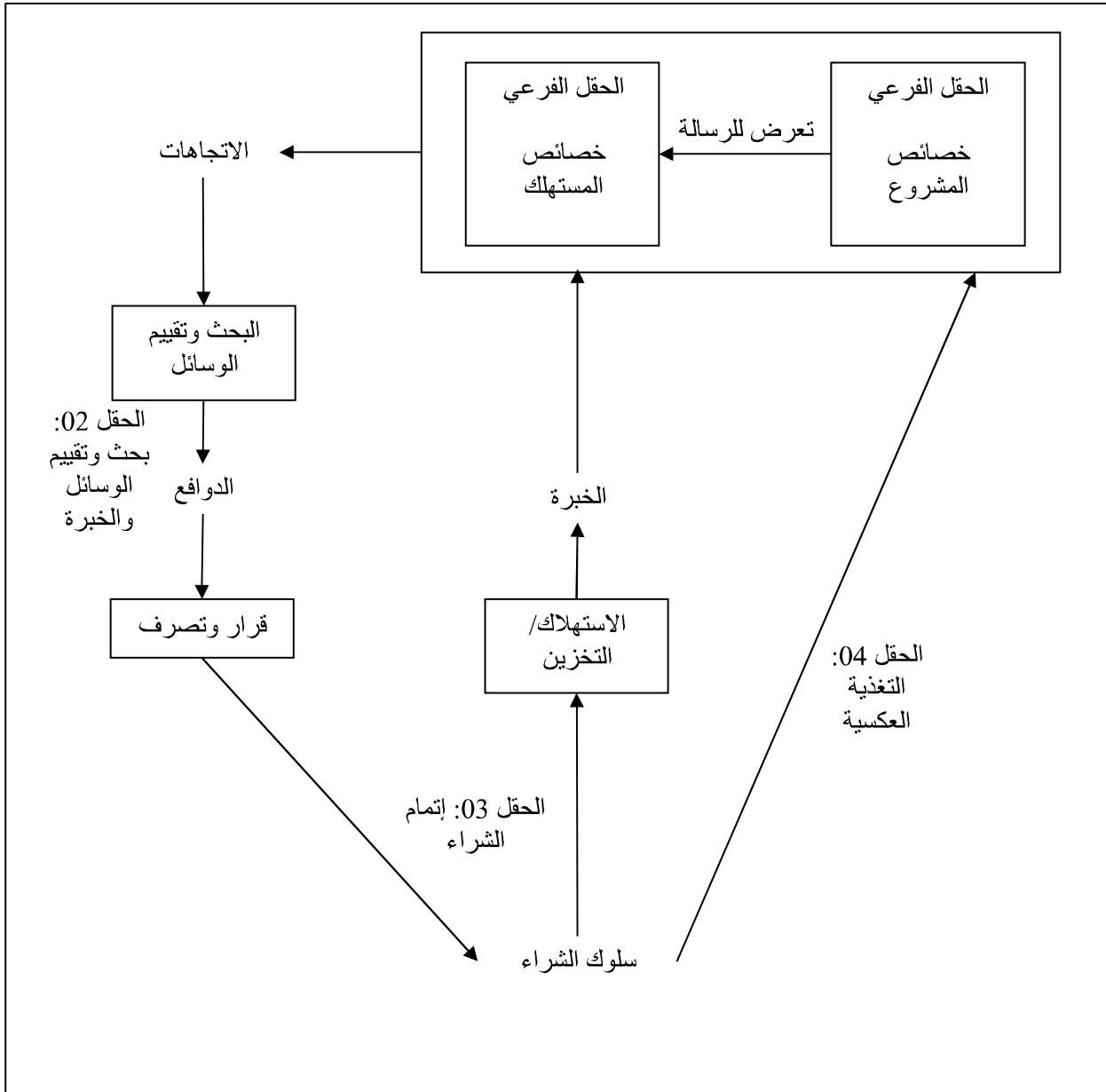
¹ إيد عبد الفتاح النور، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، مرجع سبق ذكره، ص 66، 67.

² علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 180.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 272.

⁴ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الشكل رقم (01-05): نموذج نيكوسيا Nicosia



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 69.

يشير الشكل السابق أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربعة حقول، يمكن شرحها على النحو التالي¹:

1.2. الحقل الأول

يتألف من فرعين، الأول يمثل مخرجات الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة حول منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه، وهذا الأخير يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2.2. الحقل الثاني: تؤثر الرسالة الإعلانية على المستهلك فتطبع على ذهنه اتجاهات نحو المنتج المعلن عنه وهذه الاتجاهات تشكل مدخلات لهذا الحقل، حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

3.2. الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتوَلَّد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

- استخدام أو تخزين المنتج.
 - زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.
 - تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات في ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات.
- وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

4.2. الحقل الرابع: يشير هذا الحقل للتغذية العكسية التي تحدث نتيجة لشراء المستهلك للمنتج، وهذا ما يفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المؤسسة من خلال برامجها التسويقية، وسلوك المستهلك، ولكن رغم تميز هذا النموذج في كثير من الجوانب له محدودية تتمثل في القيدين التاليين¹:

- يفترض هذا النموذج أن رسالة المؤسسة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك فهو إذا لا يعرف المنتجات، ولذلك يقيم هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يُكوِّن اتجاهات نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها، فبهذا إن القيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.
- أما القيد الثاني فهو يتمثل في كون النموذج لم يتم اختباره تطبيقياً، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العلمية.

3. نموذج (إينجل-كولات-بلاك ويل Engel-Koltt-Blackwell)

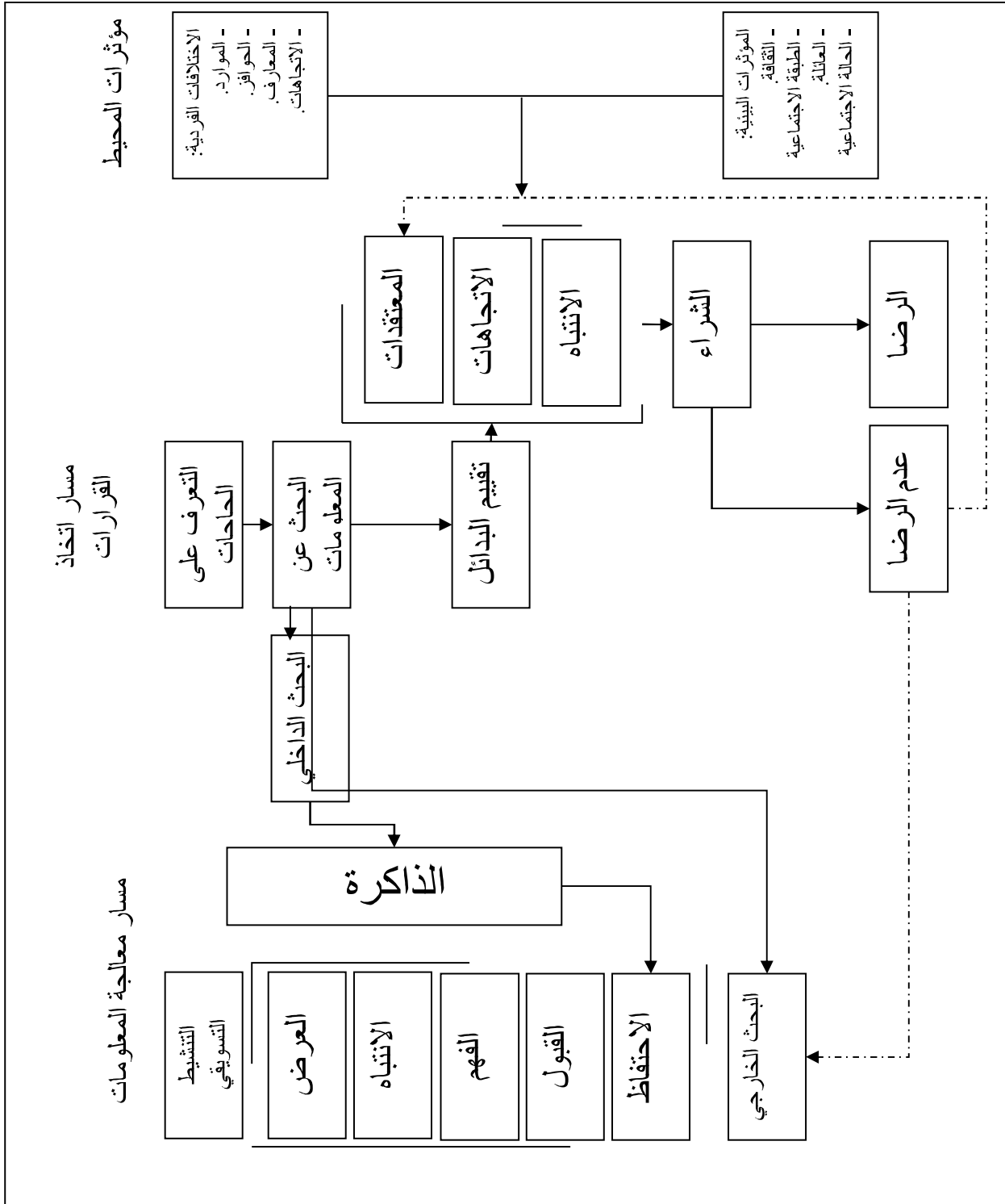
يعتبر مرجعاً للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، فهو يعالج معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد وشيث (H-S)، فعند معالجة هذه المعلومات - المثيرة، المحفزات، المنبهات-، فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة².

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 61، 62.

² محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 61.

ويركز هذا النموذج على الوحدة المركزية للمراقبة التي ترمي إلى توجيه عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها لدى المستهلك.

الشكل رقم (01-06): نموذج إنجل-كولات-بلاك وبل



Source : Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ième édition, Economica, Paris, 2003, p30.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن النموذج يتضمن نموذجين فرعيين، هما¹:

1.3. النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه

وبين نفسية المستهلك وذكاؤه واتجاهه... إلخ، وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل، وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

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

2.3. النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم 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 وتتكون من العناصر الآتية:

- **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

- **معالجة البيانات:** ويقصد بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية.

- **الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموعة الخصائص السيكولوجية التي تعمل على المنبهات الخارجية، وهذه الوحدة تمثل "عقل الفرد" والذي يتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، معايير التقييم، الشخصية.

- **مؤثرات المحيط:** ويقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية... إلخ.

¹ لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري -سسنطينة-، الجزائر، 2007، ص 49.

المطلب الثالث: نماذج اخرى لتفسير سلوك المستهلك

بالإضافة إلى النماذج السابقة التي تعد كقاعدة لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد، والتي تمثل في مضمونها المبادئ الأساسية لفهم هذا السلوك، هناك نماذج عديدة أخرى نذكر منها في هذا المطلب ما يلي:

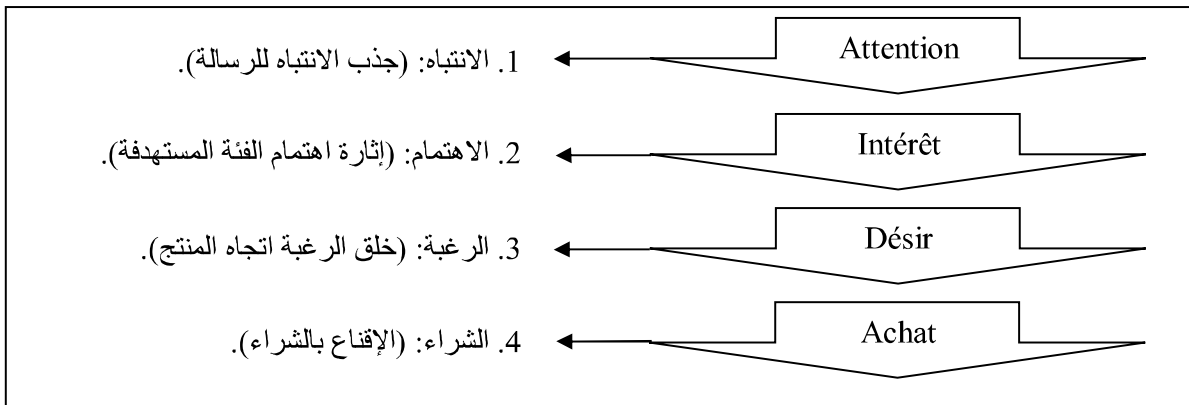
1. نماذج مراحل الاستجابة

هي نماذج تقوم على مبدأ التدرج في اتخاذ قرار الشراء، حيث يبدأ هذا التدرج بالإدراك ثم الاهتمام ثم التصرف في الأخير، ومن هذه النماذج نذكر ما يلي¹:

1.1. نموذج AIDA

حيث تتكون مراحل الاستجابة لدى المستهلك من مرحلة الانتباه أو الإدراك ومرحلة الاهتمام، ومرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار.

الشكل رقم (01-07): نموذج AIDA



المصدر: حطار وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة-دراسة حالة موبيليس-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، دالي براهيم، الجزائر، 2010م، ص 129.

2.1. نموذج الاستجابة التدريجية

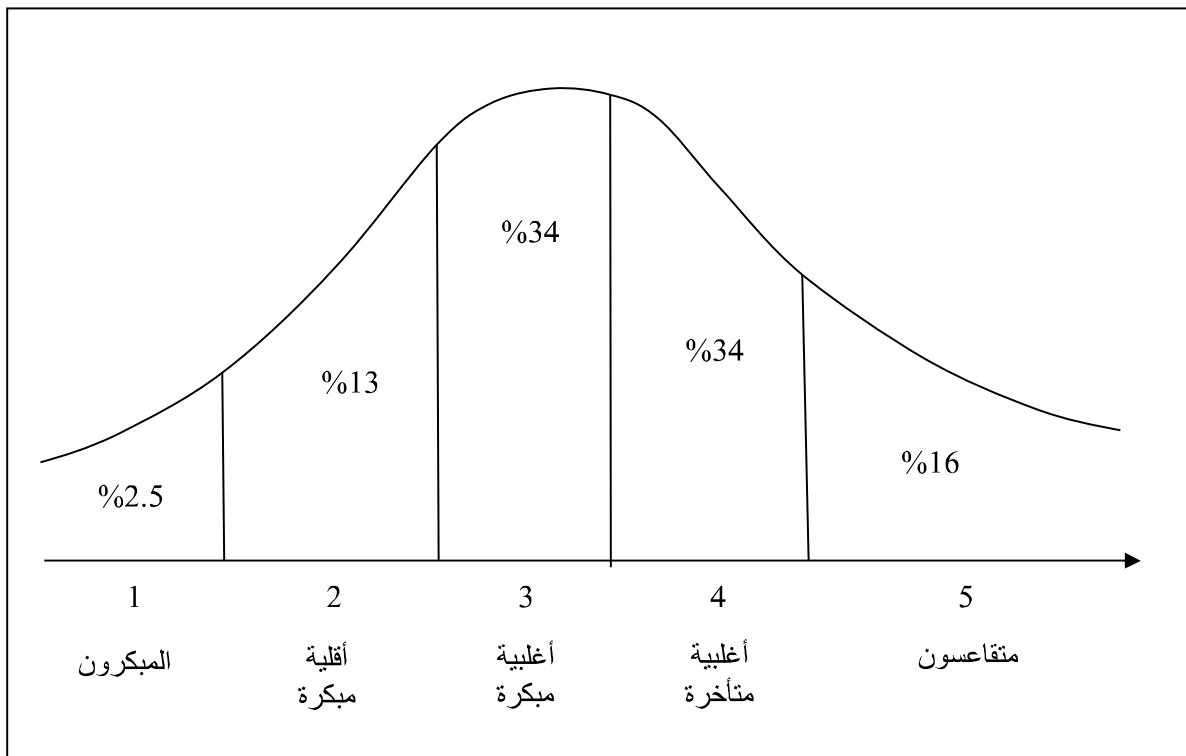
تتكون مراحل الاستجابة طبقاً لهذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على السلعة أو الخدمة، مرحلة الإعجاب بالسلعة، ومرحلة التفضيل على السلع الأخرى ومرحلة الاقتناع بها، ثم أخيراً مرحلة الشراء.

¹ عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص 226.

3.1. نموذج إيتا AIETA

ويتكون هذا النموذج من مجموعة من المراحل هو الآخر والمتمثلة في الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجربة والقبول، ويطلق على هذا النموذج اسم "نموذج قبول المنتجات الجديدة"، ويمكن التعبير عن مدى قبول المنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل باستخدام منحني التوزيع الاعتيادي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمسة مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجهود التسويقية -خاصة الترويج- عبر الزمن.

الشكل رقم (01-08): نموذج التوزيع الاعتيادي لقبول المنتجات الجديدة



Source : Gary Armstrong et Philip Kotler, **Principes de Marketing**, 10^e edition, Pearson, Paris, 2010, p136.

2. نماذج مثيرات-سلوك

بناءً على هذه النماذج يقوم المستهلك بتصرفات معينة استجابة لمثيرات محددة، وهذه المثيرات قد تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالمستهلك، أو خارجية متعلقة ببيئته.

1.2. نموذج "لازرسفيلد Lazarsfeld"

يُفترضُ هذا النموذج أن عملية اختيار المستهلك للسلع تُتخذُ بفعل مجموعتين من المتغيرات، هي¹:

1.1.2. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته، وتضم ما يلي:

- الدوافع: وهي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتختلف حالات من التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد، وبشكل يجعل من هذا السلوك الوسيلة الوحيدة للتخلص من ذلك التوتر والأداة المناسبة لإعادة التوازن.
- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواءً كانت مادية كالقدرات الجسمية أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

2.1.2. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة، وتتمثل في:

- السلع المتوفرة والمتاحة لهذا المستهلك بخصائصها وجدارتها.
 - المؤثرات البيئية، كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.
 - مؤثرات أخرى كالتفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.
- إن الحقيقة التي يبينها نموذج "لازرسفيلد" تستند إلى أن سلوك المستهلك ينتج عن تفاعل مجموعة من المتغيرات البيئية والنفسية، فالمتغيرات البيئية تساهم بشكل كبير في تغيير التركيب النفسي والاجتماعي لدى المستهلك، وهذا التغيير قد يظهر بشكل جلي في السلوك، كما قد يكون باطنياً أو في الإثنين معاً.

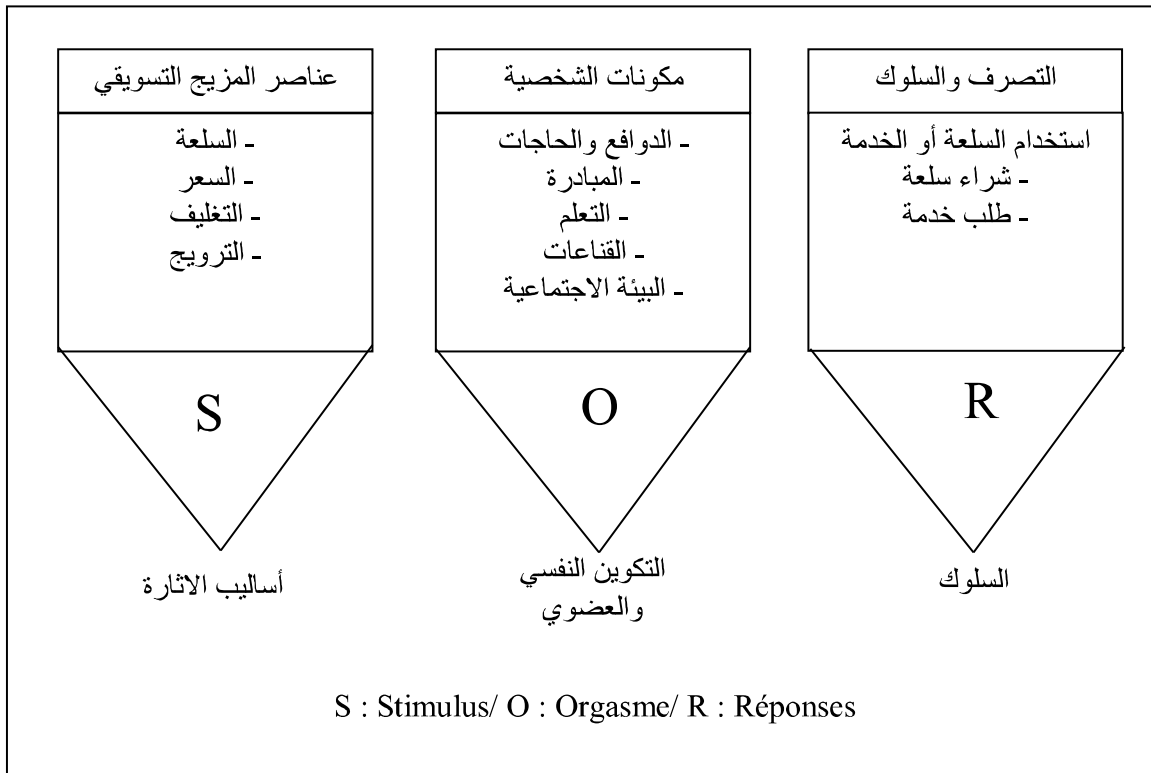
2.2. نموذج (مثيرات-شخصية-سلوك) ROS

يتضمن هذا النموذج المؤثرات الذاتية الصادرة عن البيئة الداخلية للمستهلك والتي تلعب دوراً رئيسياً في تكوين قرار الشراء لديه حيث تعرضه لأحد المثيرات المتعلقة بكل من المنتج، السعر، النوعية وأساليب الترويج... إلخ.

¹ عيسى إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 230-233.

إن البيئة الداخلية للمستهلك هي عبارة عن كل الدوافع الحسية من جهة، والمعارف والخبرات الناتجة عن التعلم من جهة أخرى، وهي بالتالي تلك العناصر التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي بشكل خاص¹، والشكل التالي يبين التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي:

الشكل رقم (01-09): التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي



المصدر: محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، 69.

3.2. نموذج الصندوق الأسود Black Box

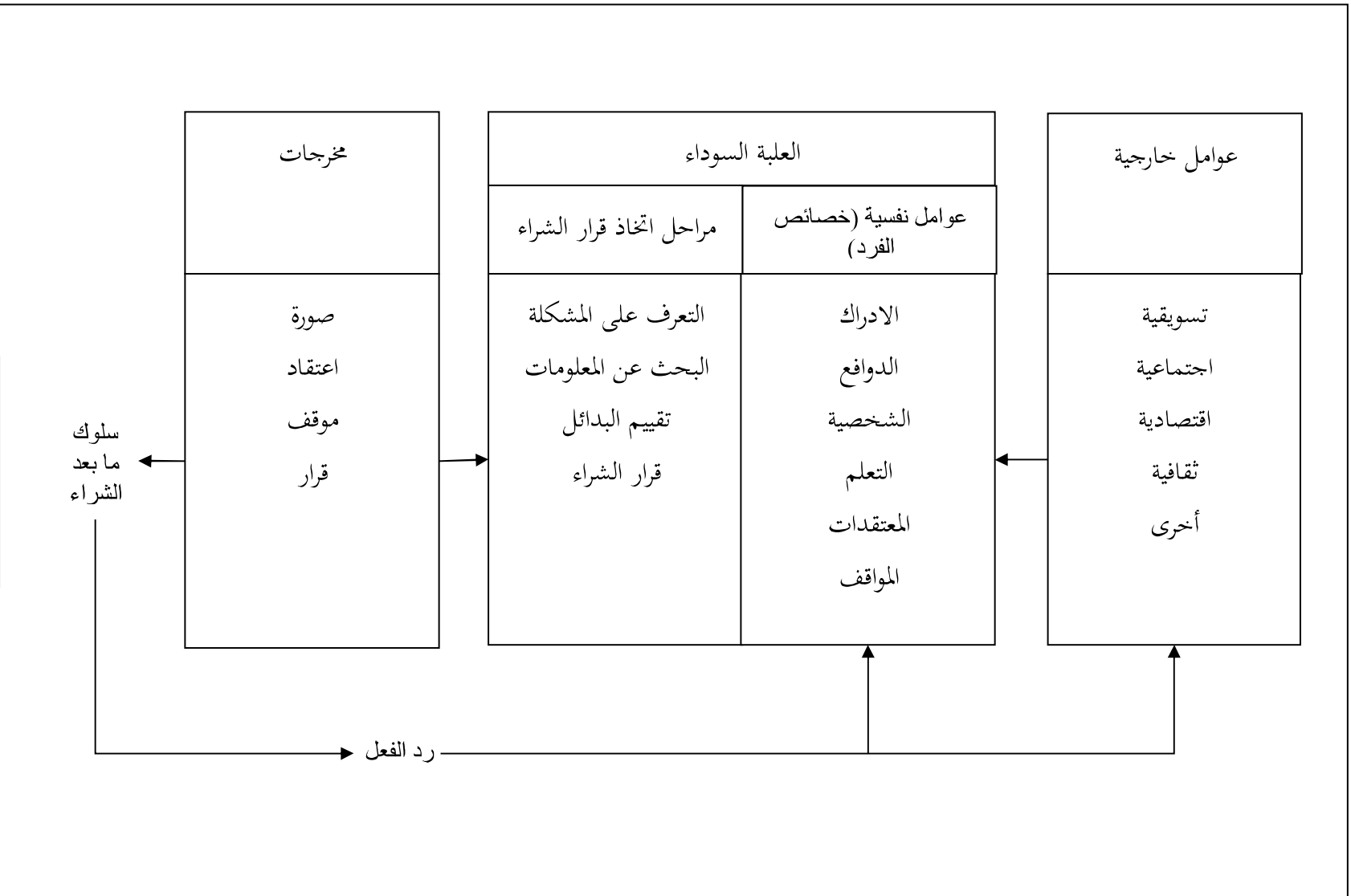
سمي بهذا الاسم لكونه مشتق من نظرية "الحافز-الاستجابة" (S-R) والتي تفسر بأن ما يجري داخل العقل البشري على أنه شيء مبهم كالصندوق الأسود، ولهذا فهي تقبل بها وترى بأن العمليات الداخلية التي تجري ما بين المدخلات (S) والمخرجات (R) غير ذي أهمية، ويجري هنا التعامل مع الأنشطة التسويقية والمعطيات الموضوعية كمدخلات، أما كيف ولماذا اتجه السلوك بهذا الشكل فهي مسألة غير مهمة، المهم في هذا النموذج المخرجات كطريقة الشراء وحجم المبيعات وحصصة السوق وغيرها من الفعاليات التسويقية².

فحسب هذا النموذج إن عملية الشراء عند المستهلك تخضع لمجموعة من الإجراءات المعقدة والمتداخلة في بعضها البعض، والتي يلخصها الشكل الموالي:

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 09، جامعة بغداد، 1997، ص: 116.

الشكل رقم (10-01) : نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ قرارات الشراء



Source : Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing management, 1e édition, Pearson Education, Paris, 2003, p196.

المبحث الثالث: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سنتناول في هذا المبحث بالتدرج والتحليل كل ما يتعلق بمفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومراحلها بما في ذلك سلوكيات المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

يمر قرار الشراء عادة بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جداً، لذا يجب على رجل التسويق أن يضع الأطر العامة لهذه العملية حتى يتسنى له فهمها لمساعدته في وضع البرامج التسويقية.

1. تعريف قرار الشراء

يمكن تعريف قرار الشراء على أنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها¹.

ويمكن تعريف قرار الشراء على أنه: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة - الحاجة - إلى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة².

قرار الشراء يمثل: "الأفعال يقوم بها المشتري للحصول على المنتج ويمر بمراحل عديدة نتيجة لعوامل تؤثر على قراره بحيث يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل أدق، وتبدأ مراحل الشراء من الشعور بالحاجة والبحث عن الحلول الممكنة وتم اتخاذ القرار الشرائي وأخيراً رد الفعل الذي يتولد لدى المستهلك نتيجة هذا القرار³.

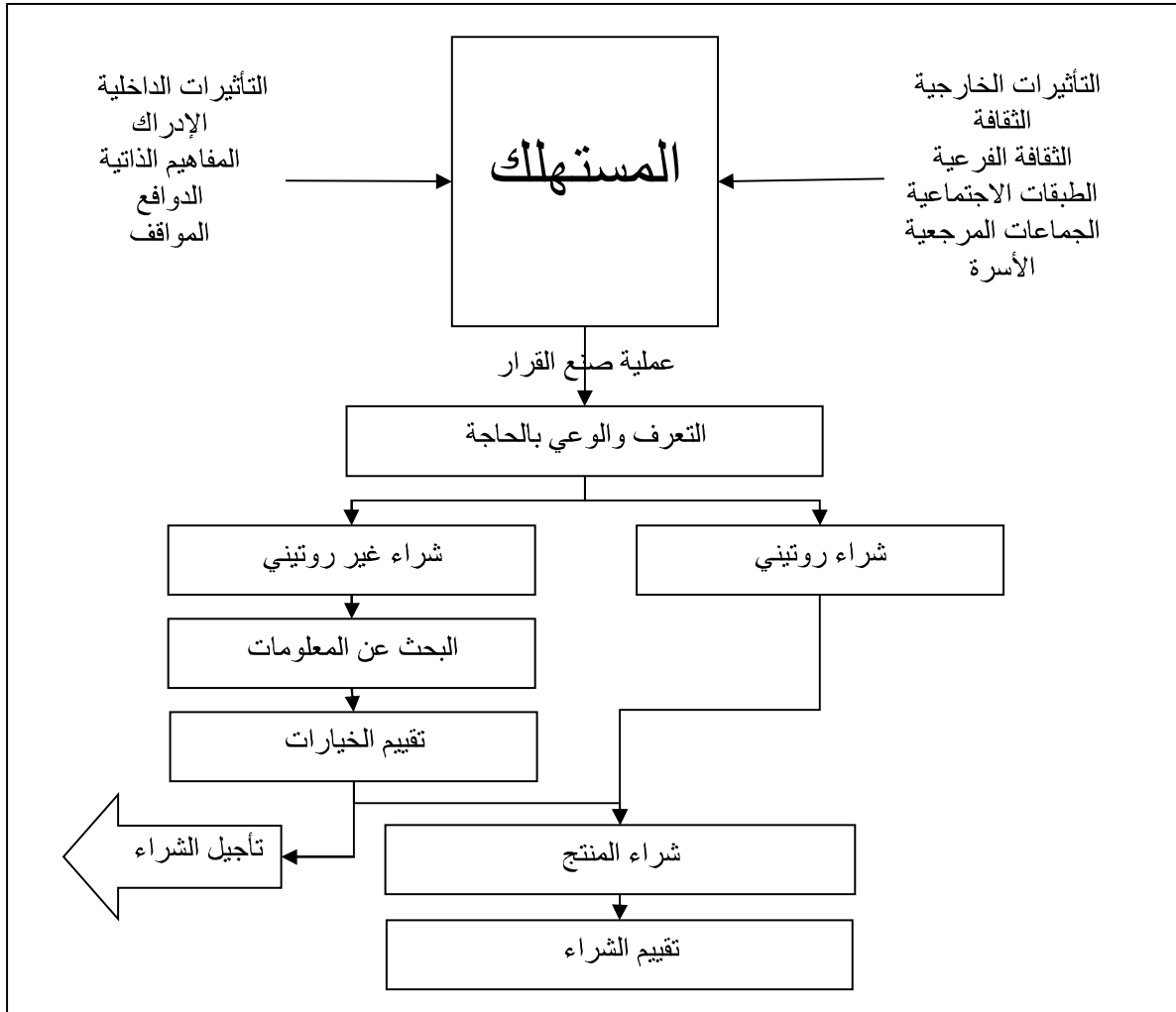
فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة لدى المستهلك، إذ يمكن تمثيل هذه الإجراءات والمراحل في المخطط التالي:

¹ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997، ص102.

² Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, **Mini Manuel de Marketing – cours+exos-**, dunod, Paris, 2010, P32.

³ إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ، أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء -دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع عشر، جامعة حسينية بن بوعلوي -الشلف-، الجزائر، 2016، ص 114.

الشكل رقم (01-11): الإطار العام لقرار الشراء



Source: Laura Lake, *Consumer Behavior For Dummies*, Wiley Publishing, Inc, America, 2009, p28.

2. محددات قرار الشراء

من الضروري الإشارة إلى أن قرار الشراء لا يتحرك بنفس الصورة دائما، بل إن هناك بعض المحددات التي لها الأثر الكبير في اختلاف هذا القرار من فرد لآخر ومن زمن لآخر¹:

❧ المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسنى له التصرف على تلك البدائل، مما يلغي عملية الشراء.

❧ تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع ذات الأسعار المرتفعة أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية، أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة لا يعني أنها لا تدخل في الحسبان، إذ أن بعض الأمور قد تتوفر معلومات عنها في ذهن المستهلك، فإنه يحتزنها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب.

¹ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21-، مرجع سبق ذكره، ص112.

٢ ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري، ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها، وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، إذ يمكن إيضاحها فيما يلي:

- **طبيعة المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتباين طبائع المشتري وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية، وتطلعاته، ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

- **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

- **طبيعة وخصائص البائعين:** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات، بالمنتج أو البائع، وذلك عن طريق ما يمكن أن يُكوّنهُ من ولاء لإسمه وسمعته في السوق، ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه، والطابع المميز له في نفوس المشتريين لذا يسعى المنتجون إلى اختيار منافذ التوزيع وتدريب رجال البيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.

- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

3. الأطراف المشاركة في قرار الشراء

يشير هذا العنصر إلى الأشخاص الذين من الممكن أن يشاركوا في اتخاذ القرار الشرائي، إذ يطلق عليهم اسم صناع القرار، ويعد هذا المطلب من أهم العناصر المستعملة في تفسير سلوك المستهلك والذي يمكن أن يساعد رجال التسويق في التعمق والفهم الواضح لعملية الشراء من خلال¹:

- اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.
- تحديد محتوى البرامج التسويقية.
- تكيف تصاميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - الجزء الثاني -، مرجع سبق ذكره، ص 51.

• تساعد على اختيار شبكات التوزيع الملائمة.

يمكن التفرقة بين خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الفرد في عملة الشراء والاستهلاك، وذلك كما يلي:

1.3. المبادر: هو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المراد استهلاكها أو حيازتها¹، وقد

يكون المبادر هو الزوج أو الزوجة أو الأبناء وذلك حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.

2.3. المؤثر: هو شخص يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء مثل الابن الذي يحاول

إقناع والده بشراء سيارة من نوع معين²، ويبقى دور المؤثر خاضع لعدة اعتبارات، منها طبيعة السلعة ووقت الشراء، وحاجة الشخص للمنتج.

3.3. المقرر: هو شخص يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج أي نوع السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية

بصفة محددة، وذلك يكون حسب طبيعة المنتج وأهميته، ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل الفرد في الأسرة بالإضافة إلى متغيرات أخرى، فمقرر الشراء يحدد بصفة نهائية قرار الشراء بأكمله أو بإحدى جزئياته أو مكوناته، وبعبارة أخرى فمهمته تحديد الإجابات عن الأسئلة الآتية³:

• هل سيتم الشراء أم لا؟

• ما الذي سيتم شراؤه؟

• كيف سيتم الشراء؟

• متى سيتم الشراء؟

• من أين سيتم الشراء؟

4.3. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه⁴،

وذلك من خلال تنفيذ ما تُوصَل إليه في الاتفاق من المراحل السابقة في عملية اتخاذ القرار، وبالإمكان أن يقوم به أي فرد من العائلة، أما في المؤسسات فيقوم به شخص يسمى مندوب المشتريات.

5.3. المستخدم: هو الشخص المستفيد من استعمال المنتج، أي هو المستهلك النهائي الذي يقوم

بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المُنتَج، وتمثل أهميته في كونه يمثل الطلب الفعلي على المنتج⁵.

¹ النسور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 293.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

³ نفس المرجع، ص 177.

⁴ أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي-، دار الشروق، الأردن، 2000، ص 76.

⁵ طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك -المفاهيم العصرية والتطبيقات-، مرجع سبق ذكره، ص 72.

من خلال تحليلنا للأدوار السابقة التي يمكن للأفراد القيام بها في عملية الشراء، نشير إلى أنه يمكن للشخص الواحد داخل الأسرة أن يمارس أكثر من دور من أدوار الشراء، فمثلا قد تبادر الزوجة لفكرة اقتناء غسالة وتأثر على زوجها ليشتريها، وعلاوة على ذلك تكون هي المستخدمة للغسالة.

4. أنواع قرار الشراء

يتغير سلوك المستهلك بشكل كبير تبعا لنوع المنتج، وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيدا متخذنا بشكل أكثر احترازا وحذرا، وفي ظل هذا السياق أتى "فليب كوتلر" بنموذج يقسم السلوك الشرائي إلى أربعة أنماط يمثلها الشكل التالي:

الشكل رقم (01-12): أنماط السلوك الشرائي

مستوى عال من الانجذاب	مستوى منخفض من الانجذاب	
سلوك استهلاكي صعب	سلوك استهلاكي بحثي	الاختلاف الجوهرى بين العلامات التجارية المتشابهة
سلوك استهلاكي متزدد (المحدود)	سلوك استهلاكي عادي	الاختلاف غير جوهرى بين العلامات التجارية المتشابهة

المصدر: فليب كوتلر، التسويق - السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات - الجزء الثاني، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين، سورية، 2002م ص 197.

1.4. قرار الشراء المعقد

يكون قرار الشراء معقدا عندما يواجه الفرد مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد¹، كما أن عملية اتخاذ القرار في هذه الحالة تعتبر مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيها.

فالقرار المعقد يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء استخداما كاملا، ويقتضي وقتا كافيا لجمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي، كما أن احتمال عدم التلاؤم بين الأداء الفعلي للمنتج المشتري وبين الأداء المتوقع يكون مرتفعا بنسبة كبيرة بعد إتمام عملية الشراء، ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة بأنواعها²، ومثال ذلك اتخاذ قرار شراء سيارة الذي يتطلب من المستهلك جمع معلومات وافرة لاتخاذ القرار النهائي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² نوري منير، مرجع سبق ذكره،

2.4. قرار الشراء المتردد (المحدود)

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك معتادا على التعامل في فئة هذا المُنتَج لأنه سبق وأن اشتراه من قبل، ولكنه غير معتاد على التعامل في العلامة الخاصة به، ويقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية ويحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات، ويواجه هذا الموقف في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كقلم مثلا، بحيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تحتاج إلا لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق¹.

3.4. قرار الشراء العادي (الروتيني)

يقوم المستهلك في هذه الحالة باتخاذ العديد من قرارات الشراء الروتينية عن طريق اختيار العلامة التجارية المفضلة أو واحد من العلامات المقبولة لديه، وهذا السلوك يشار إليه بأنه سلوك استجابة روتيني لأنه متكرر مثل شراء نوع معين من المشروبات الغازية²، وسهولة هذا القرار تكون راجعة لتوفر المعلومات لدى المستهلك كما أن نسبة المخاطرة المادية تكون قليلة في أغلب الأحيان.

4.4. قرار الشراء البحثي

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة مثلا، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر، ويكون المستهلك كذلك منغمرا في الشراء، ولكن لا يدرك كثيرا الاختلافات الموجودة بين العلامات ويرجح ذلك إلى حد كبير إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة، وقد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع وإلى مدى توفر المنتج³.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خياراته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة⁴.

نلاحظ من التصنيفات السابقة لأنماط القرار الشرائي وجود اختلافات في آلية عمل كل نوع ومراحله، إذ يمكن تلخيص أهم الفروقات والاختلافات الموجودة بينها في الجدول التالي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² علاء الغريباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 96.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، المرجع السابق، ص 101.

⁴ نفس المرجع، ص 102.

الجدول رقم (1-2): المقارنة بين أنماط القرار الشرائي

المعيار	الأسلوب	قرار الشراء المعقد	قرار الشراء المحدود	قرار الشراء الروتيني	قرار الشراء البحثي
تكرار الشراء	قليل جدا	متوسط	كثير جدا	قليل جدا	متوسط
مقدار المخاطر المدركة	عالية جدا	متوسطة	منخفضة جدا	متوسطة	شديد
درجة اهتمام الفرد	مختلفة	كثير ومتشابهة	قليل جدا	متشابهة	كبير جدا
توفر البدائل الشرائية	كبير جدا	متوسط	قليل جدا	متوسط	طويل
مقدار البحث عن المعلومات	طويل	قصير	قصير جدا	طويل نسبيا	قليلة
الوقت المطلوب	قليلة جدا	متوسطة	كثيرة جدا	عالي	منخفض
مقدار الخبرة السابقة	عالي جدا	منخفض	منخفض	عالي	منخفض أو متوسط
مستوى المشاركة	عالي جدا	منخفض	منخفض	عالي	منخفض أو متوسط
سعر المنتج	عالي جدا	منخفض	منخفض	عالي	منخفض أو متوسط

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 103.

و ماكوشاتا لانجوسني وآخرون، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة- المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، العراق، 2013، ص 65.

5. المخاطر المدركة في عملية اتخاذ قرار الشراء

تأتي عملية اتخاذ القرار مبنية على عدة مراحل كما تم الإشارة إليها سابقا، وهذا من أجل تخفيف درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك إلى مستوى يمكن قبوله، ومن أنواع المخاطر التي يمكن أن يدركها المستهلك أثناء اتخاذه للقرارات الشرائية نذكر ما يلي¹:

1.5. خسارة الوقت: ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات

أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

2.5. الخسارة المادية: ونعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة

وصحة الشخص، مثل الأدوية.

3.5. الخسارة المالية: فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر

بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

4.5. الخسارة النفسية: فلما يشتري الشخص بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر

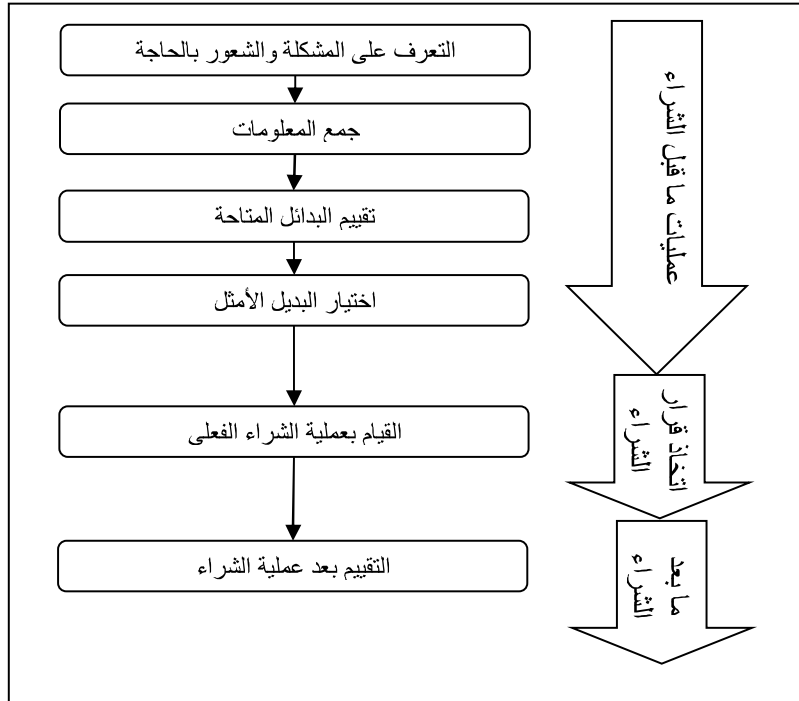
بنوع من الإحباط، كما قد يكون لأشخاص آخرين سببا في ذلك.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 54، 53.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

علمنا سابقا أن قرار الشراء لا يأتي اعتباطيا وإنما هو نتيجة لمجموعة من الإجراءات تتسلسل في خطوات منتظمة على شكل مراحل متتالية لاقتناء منتج معين، إذ يمكن تمثيل هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-13): خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي



Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, 12th edition, a bibliado marketing, Spain, 2004, p07.

1. مرحلة ما قبل الشراء

تتكون هذه المرحلة من أربع خطوات أساسية، وهي:

1.1. التعرف على المشكلة والشعور بالحاجة

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي تكون عندما يدرك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى حد معين يتولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص الطاقة¹، أي إن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة، وفيما يلي نوضح أهم التغيرات التي يمكن لها أن تظهر حاجة الفرد لشيء ما²:

¹ كسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك-مدخل للإعلان-، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 77.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 51، 50.

1.1.1. التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد

✎ نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: لعل هذا العنصر يعد من أهم الأسباب التي تؤدي إلى شعور المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية، ومن الطبيعي أن يزداد إحساس الفرد بالمشكلة كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر، ومن الأمثلة عن ذلك بنزين السيارة، السكر، الحليب... الخ.

✎ عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: تحدث في بعض الحالات أن يشعر المستهلك بالحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة حتى لو لم يصل المخزون منها لديه إلى الصفر والمثال على ذلك شراء لباس جديد خاص بمناسبة معينة حتى ولو كان للفرد ألبسة جديدة، وهذا بحثاً عن الموضة.

✎ تناقص الموارد المالية للمستهلك: يؤدي نقص الموارد المالية للمستهلك كالتخفيض الدخل مثلاً إلى خفض إنفاقه المالي وإعادة هيكلة ميزانيته، فيميل إلى حذف الكميات أو تخفيض استهلاكه منها وإصلاح الأجهزة المنزلية المعطلة بدلا من استبدالها بأجهزة جديدة.

2.1.1. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد

✎ نشأة حاجات جديدة لدى الفرد: حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في حياتنا اليومية إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال مع الزوجين اللذين يزرقان بأول ولد، فتظهر لديهما الحاجة لشراء أثاث ومفروشات للطفل وغذاء خاص وعناية طبية، وغير ذلك من المنتجات التي لم تكن هناك حاجة إليها عند الأسرة من قبل.

✎ نشأة رغبات جديدة لدى الفرد: عادة ما تكون الرغبة مختلفة عن الحاجة، فمثلاً عندما ينتهي الفرد من دراسته الثانوية بنجاح ويلتحق بالجامعة وهذا ما يشعره بحاجة إلى شراء ملابس جديدة وشراء عدد من الكتب والمذكرات وعدد من الكراريس التي تتناسب مع المرحلة الجامعية، كما يجد نفسه في حاجة إلى تنظيم وإدارة وقته بصورة أفضل، وكلما تقدم الفرد في دراسته الجامعية تفتَّح ذهنه على عوالم أخرى من المعرفة وآفاق جديدة من الفكر، مما يولد لديه رغبة في اكتشاف هذه العوالم والآفاق فيرغب في زيارة بلدان أخرى ليتعرف على شعوبها وحضاراتها وعاداتها وتقاليدها.

✎ ظهور منتجات جديدة في الأسواق: غالباً ما يؤدي ظهور المنتجات الجديدة بالأسواق وشرح مزاياها لنا عن طريق الإعلانات التجارية أو بواسطة الأصدقاء والمعارف الذين جربوا تلك المنتجات إلى إحداث تغييرات في حالتنا المرغوبة يجعلنا نريد اقتنائها.

٢ الحاجة إلى شراء منتجات مكتملة: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية ثانية بعد شرائه لأحد المنتجات بهدف حل مشكلة ما، فمثلا قد يشتري الفرد حاسبا آليا لحل مشكلة رفع الكفاءة في الإنجاز، ولكنه يجد نفسه بعد ذلك ملزم بحل مشكلة أخرى ألا وهي اختيار برامج الحاسب الآلي المناسبة والتي يجب أن يتعلمها ويجيد تشغيلها حتى يتمكن من حل المشكلة الأولى بنجاح.

2.1. جمع المعلومات

متى ما ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك فإنه يبدأ في البحث عن معلومات ذات صلة بالبدائل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجته¹، ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي من المفترض أنها تحقق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة، هي²:

1.2.1. المصادر الداخلية: هي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعا جيدا عندما شعر مسبقا بالحاجة نفسها، فهي تتمثل في تجاربه واستخدامه وتفحصه ودراسته السابقة للمنتجات.

2.2.1. مصادر الجماعة: تسمى أيضا بـ"المعلومات الاجتماعية"، وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران... إلخ)، وتعتبر من أكثر المصادر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق فيه وذو خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

3.2.1. المصادر التسويقية: وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسات في السوق مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات... إلخ، وتعتبر هذه المصادر من أهم المصادر للتعريف بالمنتجات.

4.2.1. المصادر العامة (غير التجارية): وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الثمن حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلك، كما يمكن إدراج القائمين على صيانة الأجهزة الكهربائية والسيارات ضمن هذا النوع من المصادر لأنهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في المجال، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية عالية نظرا

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 89،90.

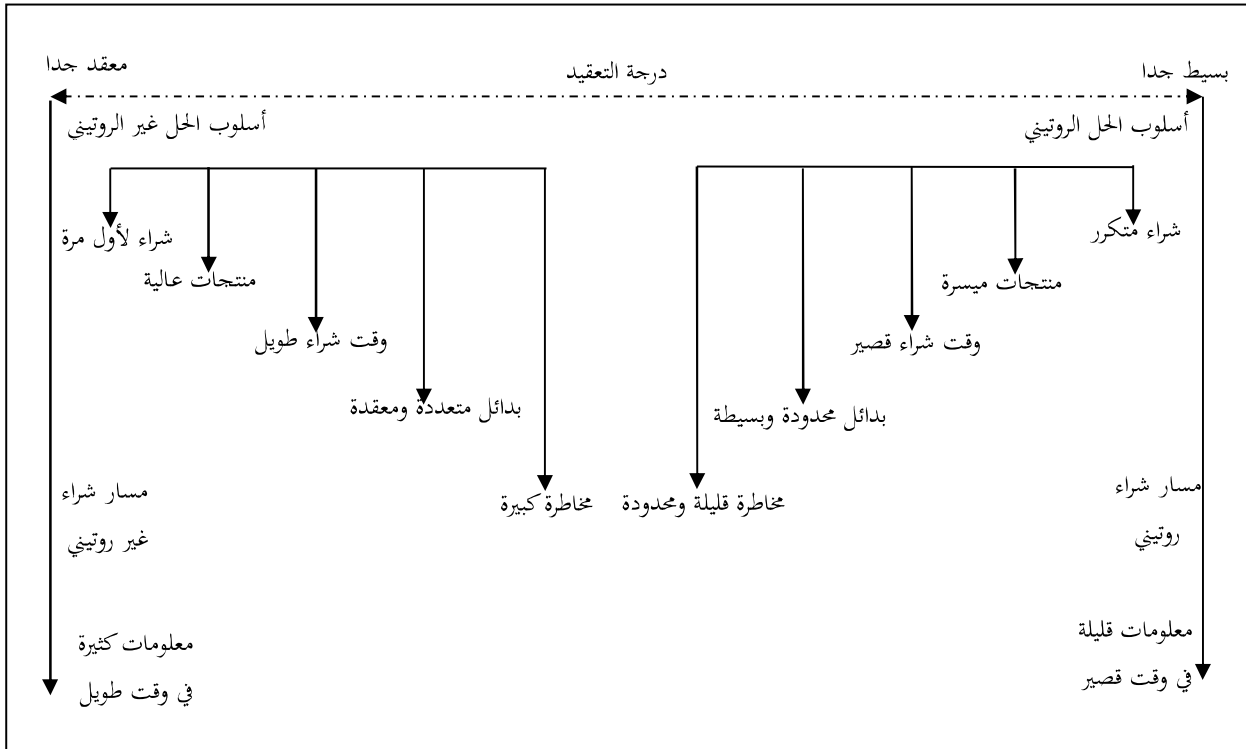
لإعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى، ولعدم تمييزه بجانب الجهة المنتجة أو المسوقة بالدرجة الثانية.

5.2.1. المصادر التجريبية: تتمثل في إمكانية اختيار وتجربة المنتج عند شرائه، وهذا يتطلب جولة

تسوق فعلية يقوم بها الفرد، وتكون هي المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات مثل زيارة معرض السيارات لمعاينة وتجربة نوع معين من السيارات.

ويجدر بنا الإشارة إلى أن عملية جمع المعلومات تقوم بشكل كبير على أساس نمط الاستهلاك وأسلوب حل المشاكل لدى المستهلك، الذي يحدد كمية المعلومات اللازمة والوقت المستغرق لجمعها، فكلما كان توجه المستهلك لأسلوب الحل الروتيني في عملية الشراء—وهذا يكون غالبا في حال المنتجات البسيطة والعادية—كانت عملية جمع المعلومات تعتمد على المصادر البسيطة كالذاكرة، وهذا راجع أيضا إلى قلة نسبة المخاطرة، وباختصار توضح مسارات جمع معلومات الشراء التي يمكن للمستهلك أن يتبعها في الشكل رقم (01-14):

الشكل رقم (01-14): مسارات جمع المعلومات حسب النمط الاستهلاكي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة مراجع.

3.1. تقييم البدائل المتاحة

بعد عملية جمع المعلومات الضرورية عن البدائل الموجودة في السوق التي من شأنها أن تشبع حاجة المستهلك، يقوم هذا الأخير بتحديد البدائل المتاحة لتقييمها وترتيبها حسب درجة الأهمية، وهذا يتم وفق عدة مراحل:

1.3.1. تحديد معايير التقييم: ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء تلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز دقة الصورة، نقاوة الصوت، الحجم، السعر... إلخ¹.

2.3.1. تحديد أهمية المعايير: تختلف أهمية المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر، فهناك معايير "مهمة" ومعايير "حاسمة" بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تمثل معايير مهمة لكن الراحة في السير تُعد من المعايير الحاسمة في الشراء مقارنة مع السعر والجودة².

3.3.1. ترتيب البدائل المتاحة: من الناحية العملية فإن المسوقين يقومون بعرض تشكيلة كاملة من العلامات التجارية يكون المستهلك على دراية ببعض منها وعدم الدراية ببعض الآخر، وللوصول إلى العلامة التجارية المفضلة له يمر المستهلك بثلاثة مراحل لترتيب البدائل المتاحة، وهي³:

أ. مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (المجموعة) إلى:

- مجموعة معروفة.

- مجموعة غير معروفة.

ب. مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك إلى:

- مجموعة غير فعالة للمستهلك وشراؤها غير مفيد.

- مجموعة مرفوضة وهي المستبعدة من عملية الشراء.

- مجموعة حيوية: وهي المجموعة التي تؤخذ بعين الاعتبار وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك.

ت. مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية والتي تصنف إلى:

- مجموعة مستبعدة لا تلي رغبات المستهلك.

- مجموعة مختارة تلي رغباته وتمثل العلامات التجارية المختارة.

¹ لويس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للمنشورات، مصر، 2009، ص76.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص ص 80، 81.

³ نفس المرجع، ص ص 81، 82.

4.1. اختيار البديل الأمثل

يتم في هذه المرحلة التركيز على المجموعة الحيوية عن طريق استبعاد العلامات التي لا تحقق أهداف المستهلك والإبقاء على العلامات التي من المتوقع في ذهن المستهلك أن تلبي رغباته وتشبع حاجاته. ويمكن للمستهلك أن يستخدم أحد الأساليب الخمسة التالية في اختيار البديل الأمثل لاتخاذ قرار شرائه¹:

1.4.1. الأساليب المستخدمة في حالات الاهتمام الكبير بالشراء: في هذه الحالة يستند

المستهلك إما للأسلوب التعويضي أو أسلوب الاختيار المرحلي:

✧ **الأسلوب التعويضي:** يركز فيه المستهلك على الصفاة الممتازة ويتجاهل الصفاة غير المقبولة في السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، ويلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص المتفوقة، كأن يريد الحصول على السعر المنخفض والجودة معا.

✧ **الأسلوب المرحلي:** تتم عملية الاختيار على مرحلتين، ويستخدم المستهلك أسلوبين شموليين على التوالي أو يعتمد أسلوب شمولي ثم ينتقل إلى الأسلوب التعويضي، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.

2.4.1. الأساليب المستخدمة في حالات الاهتمام القليل بالشراء

تتضمن ما يلي:

✧ **الأساليب الشمولية:** (غير التعويضية) يأخذ فيها المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج بالاعتبار (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد بثلاثة قواعد شمولية للاختيار يوضحها الشكل التالي:

¹ كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 82-87.

الشكل رقم (01-15): قواعد الأساليب الشمولية



المصدر: كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 83.

❖ **أسلوب الحذف:** يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدمة حسب أهميتها بالنسبة له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويحذف البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه.

❖ **أسلوب التكرار:** يقوم المستهلكون بالاهتمام بالخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب (المزايا) التي تتفوق فيها السلعة على سلعة أخرى.

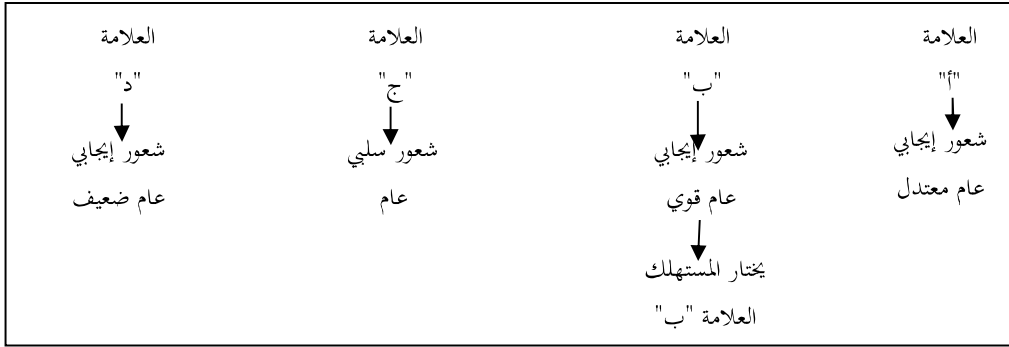
3.4.1. أساليب الاختيار التجريبي: تتضمن ثلاثة أساليب هي:

❖ **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:** نتيجة للاتجاهات النفسية الإيجابية نحو علامة معينة التي تنشأ الالتزام في نفس الفرد بشرائها في الحاضر والعزم على شرائها في المستقبل واختيارها من بين ضمن كل البدائل المتاحة.

❖ **الشراء طبقاً للشعور الإيجابي:** يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط،

ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه، والشكل الموالي يوضح آلية الاختيار تبعا للشعور الإيجابي:

الشكل رقم (01-16): أسلوب الشعور الإيجابي العام



المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

يُستخدَم هذا الأسلوب غالبا في حالة اختيار السلع الميسرة ذات السعر المنخفض والشراء المتكرر، والمتوفرة في أغلب المحلات التجارية، وهي لا تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شرائها ولا تستحوذ على اهتمامه.

❖ **الشراء الاندفاعي:** هو نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، والذي يتم بشكل سريع ولحظي بسبب الأساليب البارعة المتبعة في عرض المنتجات داخل المحل التجاري، أو نتيجة لوسائل المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع، ويتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية¹:

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بإلحاح نفسي قوي.
- الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسي يشعر فيها الفرد مؤقتا بعدم القدرة على السيطرة على نفسه.
- نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلي يتم حله بالشراء السريع.
- القيام بأدنى حد ممكن من التقييم الموضوعي حيث تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم.
- عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

4.4.1. أساليب الاختيار بين المنتجات البديلة¹: أشارت الكثير من الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار، لأنها تتطلب في رأيه مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السلعة، ولقد لاحظت الدراسات ما يلي:

- ✎ بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل: ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الابتكار فيها.
- ✎ بعض الأفراد يميلون إلى استخدام التقييم العلمي الشامل الذي يقوم على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة.

5.4.1. أساليب الاختيار بين المحلات التجارية²: غالباً ما يستخدم المستهلكون عدداً من المعايير في تقييم المحلات التجارية والمقارنة بينها بهدف اختيار إحداها أو بعضها، ونتيجة لذلك يقسمون المحلات إلى قسمين أحدهما مقبول والآخر غير مقبول، وبالتالي تتحدد المحلات التي سوف يرتادونها، فإذا زار المستهلك المحل المختار وانتهت الزيارة بنتائج إيجابية تتعزز لديه هذه التجربة وتصبح عملية اتخاذ قرار الاختيار بين المحلات التجارية بعد ذلك قراراً روتينياً إلى حد كبير، حيث يذهب إلى نفس المحل أو المحلات التي اختارها سابقاً، أما إذا كانت نتائج الزيارة سلبية فقد يعيد المستهلك عملية التقييم والاختيار مرة أخرى.

كما أن عملية المفاضلة بين المحلات التجارية تقوم على عدة معايير أهمها:

- الموقع الجغرافي للمحل؛
- التصميم الداخلي؛
- تشكيلة المنتجات المعروضة ومستوى الأسعار؛
- بالإضافة إلى الأنشطة الترويجية وكفاءة العاملين به ومستوى الخدمات المقدمة.

¹ كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 66، 67.

2. مرحلة الشراء الفعلي

تعتبر عملية الشراء الفعلي من أسهل وأيسر الخطوات في القرار الشرائي لدى المستهلك، لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي توصل إليها ويرتب التمويل اللازم... وبالتالي فإنه لم يتبقى إلا أن يدفع قيمة السلعة أو الخدمة المشتراة واستلامها¹. ومن الجدير بالذكر أن عملية الشراء قد تتوقف في هذه المرحلة بعدم الشراء الفعلي، فيتأجل لوقت لاحق أو يلغى تمام، وهذا يرجع لعدة أسباب طارئة مثل التغير المفاجئ في الوضعية المادية للمستهلك، أو الحصول على معلومات جديدة تؤثر على قرار الشراء الحالي.

3. مرحلة ما بعد الشراء

يتخذ المستهلك في هذه المرحلة قرارات خاصة باستعمال المنتج وتقييمه:

3.1. تقييم جودة المنتج

يتم في هذه المرحلة استخدام المنتج وتقييمه لتكوين اتجاهات وآراء عنه، وتتم عملية التقييم عن طريق قياس الأداء الفعلي للمنتج ومقارنته بالأداء المتوقع، والنتيجة تكون إيجابية كلما ارتفع الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع.

ويشير في هذا السياق (ماون-ماون) إلى وجود ثمانية أبعاد أساسية يعتمد عليها المستهلك في تقييم جودة المنتجات (سلع وخدمات)، وهي²:

❏ **الأداء:** يعبر عن المستوى المطلق لأداء السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالخواص الرئيسية التي تم المستهلكين.

❏ **عدد الخواص:** تمثل مجموع الخواص أو الميزات التي تتصف بها السلعة أو الخدمة.

❏ **الكياسة:** اللطف والمعاملة الطيبة التي يتصف بها الموظفون في معاملتهم للعملاء.

❏ **الثبات:** استقرار وثبات مستوى الأداء الخاص بالسلعة أو الخدمة مع مرور الزمن.

❏ **المتانة:** طول عمر المنتج وقوته وقدرته على التحمل بصفة عامة.

❏ **تقديم المنتج في الوقت المناسب:** مدى السرعة في تسليم المنتج وفي إصلاحه وفي إعطاء المعلومات المرغوبة وفي أداء الخدمة المطلوبة.

❏ **الذوق العام والجوانب الجمالية:** المظهر الخارجي للسلعة ومدى الجاذبية في تقديم الخدمة ومدى لطف الجو الذي تقدم فيه السلعة أو الخدمة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية التطبيقات -، مرجع سبق ذكره، ص 54.

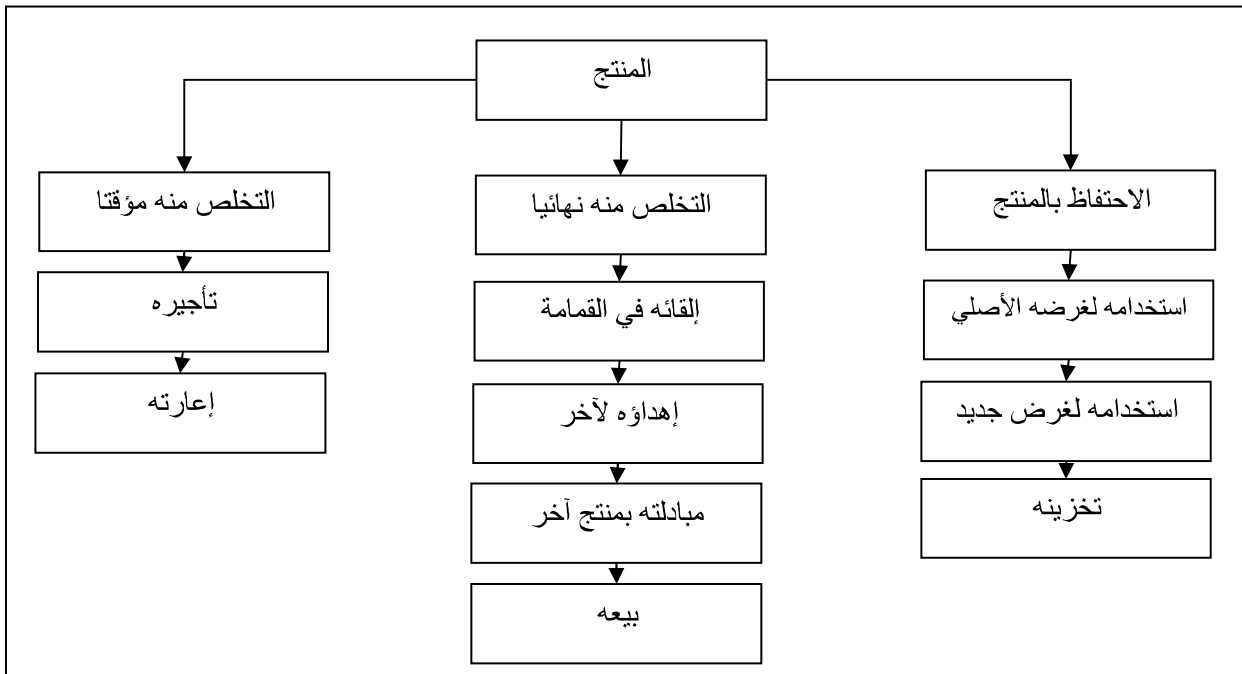
² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 69.

٢ حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية: تعبر عن الأثر الإضافي والإيجابي الذي تتأثر به الجودة نتيجة لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية وتقديره لها.

3.2. التخلص من المنتج (السلعة)

يقصد بالتخلص من المنتج الأفعال التي يقوم بها المستهلك حيال السلعة بعد الانتهاء من استخدامها، فهناك عدة طرق ووسائل للتخلص من السلعة أو ما تبقى منها بعد الاستخدام، والشكل أدناه يوضح آليات التخلص من المنتج بعد الاستخدام:

الشكل رقم (01-17): طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 90.

المطلب الثالث: السلوك البعدي لعمليات الشراء

بعد القيام بعملية استهلاك المنتج يحصل المستهلك على مستوى معين من الإشباع مقارنة بما كان متوقع، فيحصل عنده شعور بالرضا أو عدم الرضا عن عملية الشراء والمنتج أو العلامة، وهذا ينتج عنه مجموعة من التصرفات نوردتها في العناصر التالية:

1. الصراع النفسي

في الحالات التي يكون فيها المشتري أما بديلين أو ثلاثة متقاربة جدا بعضها ومتساوية إلى حد ما بالمميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر على المستهلك التفرقة بينها وتفضيلها على بعضها البعض، ويقع المستهلك في حيرة من أمره، والأسوأ إذا ما توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار والشراء لإحدى تلك السلع وتبين له من خلال هذه المعلومات الإضافية أنه قد أخطأ الاختيار وبالتالي أخطأ في الشراء فإنه يقع في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة المشتراة، فيزداد الصراع كلما ارتفعت درجة المخاطرة المادية أو الاجتماعية، أي أن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بجوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخرا من مصادر أخرى¹.

فعلى ذلك يمكن تعريف الصراع النفسي على أنه نوع من عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه². ولتخفيف الصراع الناتج عن الشراء يلجأ المستهلك لعدد من الوسائل يمكن أن نذكر منها ما يلي³:

- تجاهل المعلومات الجديدة والعكسية تماما.
- محاولة الإقناع النفسي بأن القرار الشرائي المتخذ صحيح.
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلا (كل السلع فيها بعض العيوب).
- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة مثلا: يقول بالرغم من أن هذه السلعة ليست هي الأفضل لكن تؤدي الغرض منها.
- البحث عن إعلانات تجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي من شعوره بالصراع النفسي.
- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها.

¹ كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ كسر ناصر المنصور، المرجع السابق، ص 89.

- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا.

2. الرضا وعدم الرضا

يعرف الرضا عند "فليب كوتلر" على أنه: سلوك ناتج عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك¹. الرضا يعبر عن حكم تقييمي شامل لأداء المنتج عن الاستخدام/الاستهلاك²، وذلك نتيجة المقارنة الشخصية من قبل المستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج، وذلك لبيان مدى التطابق والاختلاف بينهما.

فالرضا يمثل الشعور الإيجابي للمستهلك والذي يولد له الارتياح كنتيجة للمقارنة التالية (مستويات الخصائص المتوقعة \geq مستويات الخصائص المدركة والفعلية).

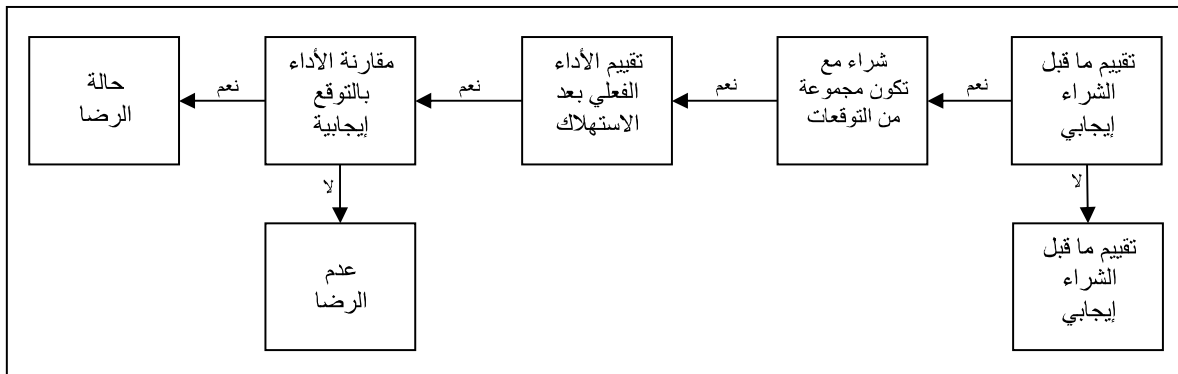
وعليه يمكن صياغة المعادلة الرياضية الخاصة بقياس درجة الرضا في السياق التالي³:

درجة الرضا = الأداء الفعلي للمنتج - الأداء المتوقع له.

أما في الحالة العكسية للمعادلة (مستويات الخصائص المتوقعة < مستويات الخصائص المدركة والفعلية) فينتج عنها حالة عدم الرضا، والتي تعبر عن حالة عدم ارتياح المستهلك لقراره الشرائي وشعوره بنوع من القلق الذي قد يكون ظاهرياً من خلال التذمر والاستياء.

1.1. تكون رضا المستهلك: ينشأ رضا المستهلك نتيجة لتولد الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-18): حالة تكون الرضا



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه -دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 65.

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Second Edition, published by Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River New Jersey, USA, 1999, P457.

² Joan L. Giese, Joseph A. Cote, **Defining Consumer Satisfaction**, Academy of Marketing Science Review, Volume 2000 No. 1, - Academy of Marketing Science, Copyright © 2002, p02..

³ محمود الصمدي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 262.

نلاحظ من الشكل السابق أن عملية تكون الرضا متزامنة مع عملية التقييم وكل مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالمستهلك تتكون له اتجاهات معينة -مبدأ الرضا- عن طريق تقييمه للبداية قبل اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على خبراته الشخصية أو المعلومات المتحصل عليها من مصادر مختلفة، ثم ينتقل إلى مرحلة التقييم أثناء الاستهلاك والتي فيها يتكون الاتجاه النهائي في غالب الأحيان، فإذا كان إيجابياً يؤدي إلى الرضا، أما إذا كان سلبياً فإنه يؤدي إلى عدم الرضا.

فعملية تكوّن الرضا لدى المستهلك تمر بمجموعة من المراحل، وهي كما يلي¹:

- ❖ **تكوين توقعات عن السلعة أو الخدمة:** إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء، من خلال التوقع الذي قد بناه المستهلك عندما قرر شراء سلعة أو خدمة ما.
- ❖ **تقييم أداء السلعة أو الخدمة:** يتم أثناء الاستهلاك ويقوم على مدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.
- ❖ **المقارنة:** فبعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية، لذا يجب مقارنة ما هو متوقع من الأداء مع ما هو فعلي ومدرك من الأداء.
- ❖ **الاقتناع:** وهي مرحلة ما بعد التقييم، والاقتناع بالسلعة أو الخدمة ينشأ لدى المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع من السلعة أو الخدمة.

2.1. العوامل المؤثرة على الرضا: هناك عدة عوامل تؤثر على رضا المستهلك، نذكر أهمها على النحو التالي²:

- ❖ **ملامح وخصائص السلعة:** الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لخصائص وملامح السلعة.
- ❖ **العوامل الشخصية:** الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في رضاه، وهي تختلف في الحالات التي يكون المستهلك فيها مسروراً عن الحالات التي يكون فيها في حالة غضب.
- ❖ **الجودة:** إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بشكل مباشر على مستويات الرضا لديهم.
- ❖ **الأسعار:** تؤثر الأسعار ارتفاعاً أو انخفاضاً على رضا المستهلك، وهذا لعلاقتها بالمنافع الاقتصادية لدى المستهلك فكلما عظمت المنافع الاقتصادية من المنتج مقارنة بانخفاض المبلغ المقابل ارتفع رضا المستهلك.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 298، 299.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132، 133.

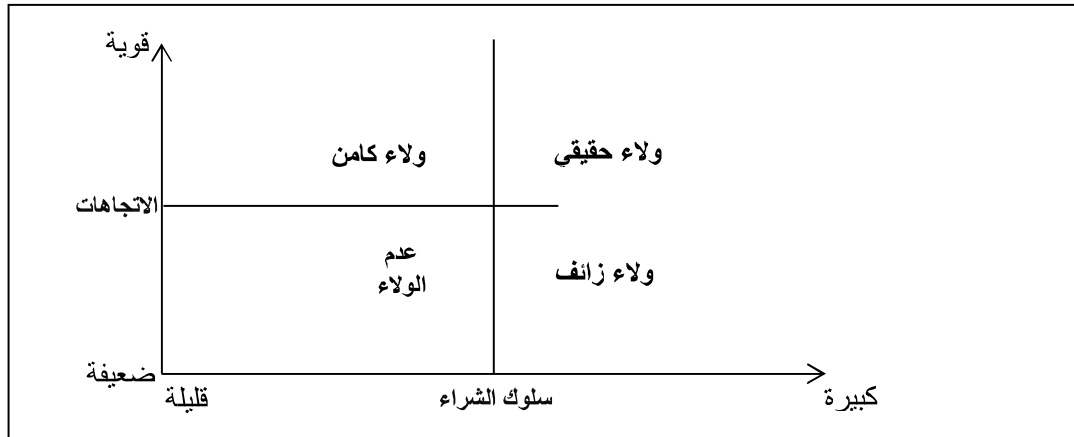
3. ولاء المستهلك

يعرف "جيل غريفن" ولاء المستهلك على أنه: "مصطلح يشير إلى الزبون الوفي، وهو الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات محددة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلي رغباته"¹.
 الولاء من جهة نظر basu et dicte 1994 هو: "تعبير عن قوة العلاقة بين موقف الزبون تجاه علامة تجارية ونمط السلوك للحصول على هذه العلامة"².
 ولاء المستهلك هو: "عملية يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المؤسسة ويعبر فيها عن رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة له"³.
 الملاحظ من التعاريف السابقة أنها تركز في تحديد مفهوم الولاء على جانبين⁴: أحدهما سلوكي ملاحظ يتمثل في عملية الشراء، والآخر موقفية متعلق بالاتجاهات ويتمثل في رأي المستهلك تجاه العلامة أو السلعة.
 لذا يمكن تعريف ولاء المستهلك أنه: "تكرار سلوكي في فترة زمنية طويلة لعملية الشراء أو التعامل في منتجات مؤسسة معينة دون أخرى، وهذا نتيجة لتوافق المنافع المحققة مع ما هو متوقع أو الإحساس بذلك، والذي يؤدي إلى تراكم معتقدات إيجابية عن هذا التعامل تشعره بنوع من الالتزام تجاه المؤسسة".

1.3 أنواع الولاء: من خلال المزج بين البعدين السابقين للولاء يمكن أن ينتج عنه أربعة أنواع كما يتبين من

خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (01-19): أنواع ولاء المستهلك



المصدر: جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001م، ص34.

¹ جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح - كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، -، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص16.

² Jean-Sébastien Renaud, Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver, Jean-Sébastien Renaud, 2005, p5.

³ Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation, deuxième édition, éditions d'organisation, France, 2002, p21.

⁴ علاء عباس عي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه-، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص75.

ويمكن تلخيص أنواع الولاء الأربعة على النحو التالي¹:

❖ **عدم الولاء:** ويتمثل في المستهلك الذي لم يألف منتجاً معيناً ولا يميل إليه ولا يُقدِّمُ على شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كإخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

❖ **الولاء الزائف:** ويمثل المستهلك الذي عمد على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة، وقد يعود السبب في ذلك إلى قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن توفرت حتى يتحول المستهلك عن التعامل معها.

❖ **الولاء الكامن:** يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات المستهلك كونها مرتفعة، وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية للمستهلك.

❖ **الولاء الحقيقي:** يمثل هذا الولاء المستهلك الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

لذا على المؤسسة أن تضع نصب عينيها تحقيق هذا المستوى من الولاء إذ يلاحظ كثيراً عن هذا النوع من الزبائن أنهم يتحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة، فهذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

¹ جيل غريفن، مرجع سبق ذكره، ص 35، 34.

خلاصة الفصل

يعتبر سلوك المستهلك في طبيعته سلوكا إنسانيا، فهو يمثل جميع التصرفات التي تصدر عن الإنسان لتلبية مختلف احتياجاته اليومية.

ونلاحظ أيضا من خلال ما سبق أن عملية تفسير سلوك المستهلك تتميز بالتعقيد والصعوبة وهذا نتيجة لوجود العديد من العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية، فهناك عوامل داخلية متعلقة بنفسية المستهلك كالإدراك، التعلم والاتجاهات والشخصية، وهناك عوامل خارجية منها العوامل المادية للمستهلك ومختلف المؤثرات المحيطة به كالأُسرة والجماعات المرجعية، تأثير الطبقات الاجتماعية والمزيج التسويقي.

ويعزى هذا التعقيد أيضا إلى الاختلاف والتباين بين المستهلكين نتيجة للاعتبارات النفسية، لذا نجد دراسة سلوك المستهلك تعتمد على علم النفس بشكل كبير في تفسير سلوك الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية.

سلوك المستهلك لا يختلف في جوهره عن قرار الشراء لأن هذا الأخير يمثل كل الخطوات التي يسير عليها المستهلك لتلبية احتياجاته بداية من ظهور الحاجة إلى الإشباع وما بعد الإشباع، فهذا يعني أن قرار الشراء يجمع كل التصرفات التي تمثل سلوك المستهلك.

إن الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة احتياجاته وتطلعاته لتلبية رغباته وتوجيه سلوكه الشرائي باستخدام مزيج تسويقي متكامل يتوافق مع امكانياته وقدراته المادية والعاطفية.

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة في

اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

مدخل

سلوك المستهلك لا يأتي بشكل اعتباطي، بل هو نابع عن تفاعل عدة عوامل داخلية لها علاقة بذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به تؤثر على قراراته الشرائية، إذ تعدد هذه العوامل والمتغيرات حسب طبيعة كل فرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والشخصية، وهذا إضافة إلى ظروف السوق التي يتعامل فيها المستهلك بمختلف تأثيراتها مثل عادات الاستهلاك وتأثيرات الأنشطة التسويقية للمؤسسات الناشطة فيها.

وهذا نابع من القاعدة التي تشير إلى أن الانسان كائن اجتماعي يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، وهذا التأثير يظهر على سلوكياته المختلفة، وقرار الشراء يعد سلوكا إنسانيا كما رأيناه في الفصل الأول ينتج عن مجموعة من الحوافر لتلبية حاجة معينة.

فمن أجل الإحاطة بهذه المتغيرات التي لها دور كبير في تحريك سلوك المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية، خصصنا هذا الفصل للبحث في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: العوامل السيكولوجية؛

المبحث الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية؛

المبحث الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية.

المبحث الأول: العوامل السيكولوجية

يسعى رجال التسويق إلى معرفة وفهم آلية تحول المحفزات في ذات الإنسان إلى ردود أفعال تترجمها سلوكيات الشراء والاستهلاك، وهذا المقصد يتطلب منهم تحليل ما يسمى بالصندوق الأسود والذي يتألف من جزئين¹:

- الأول: يعبر عن الصفات الخاصة بالمستهلك، وهي تؤثر على كيفية إدراكه للطرق المحفزة والتكيف معها.
- الثاني: يعبر عن عملية اتخاذ قرار المستهلك الخاص، وهو يؤثر على سلوكه الشرائي.

لذا سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على أهم العوامل النفسية المتعلقة بذات المستهلك النهائي.

المطلب الأول: الدوافع

يهتم كثير من الباحثين في مجال العلوم الإنسانية بالدوافع لاعتبارها عنصر أساسي يحرك النشاط الإنساني، ولعل هذا الاهتمام يظهر جليا في مجال الدراسات التسويقية ذات العلاقة بسلوك المستهلك، إذ يسعى من خلاله المسوقون إلى فهم حركية ودافعية المستهلك عند تعامله مع المؤسسة أو في السلع والخدمات المسوق لها.

1. مفهوم الدوافع

تعددت التعاريف التي تناولت مصطلح الدوافع واختلفت وجهات نظر العلماء في مفهومها، لذا سنحاول عرض بعض التعاريف في هذا العنصر.

الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يُحدث بداخله توترا وقلقا معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الاعلان².

الدافعية هي عملية إثارة السلوك والاحتفاظ به في حالة استقرار، كذلك هي عملية تنظيم هذا السلوك³. ومنه يمكن القول ان الدوافع هي المحرك الذي يدفع بالإنسان إلى التصرف، وهذه الحركية هي نتاج طاقة داخلية أو خارجية تتمثل في الحوافز والمؤثرات والمحيط بالإنسان.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدافع والمثير، فالدافع هو المثير الفيزيولوجي الذي يحدث حين يشعر الفرد بالحاجة، والمثير يحفز نشاط الفرد ويمكن أن يقاس من خلال بعض المقاييس مثل معدل ضربات القلب، أو ضغط الدم، وحجم الاستهلاك عند الأفراد، وتعتبر الدوافع همزة الوصل بين حاجات وسلوك المستهلك وهي السبب وراء أنماط معينة من السلوك⁴، والشكل التالي يوضح هذه الحركية وفق تسلسل مجموعة من العناصر:

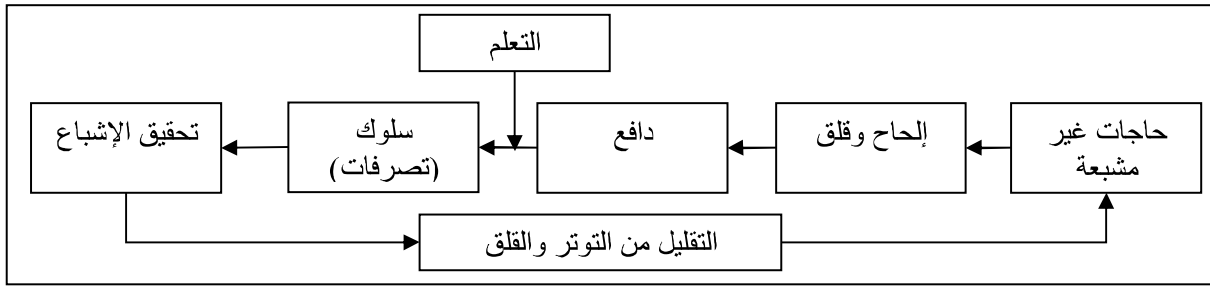
¹ فليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونكا بونغ، التسويق-السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات-، مرجع سبق ذكره، ص160.

² منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، الطبعة الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص77.

³ علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص107.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك -المفاهيم العصرية التطبيقات-، مرجع سبق ذكره، ص14، ص194.

الشكل رقم (01-02): الدوافع والسلوك



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية التطبيقات -، مرجع سبق ذكره، ص 195.

لذا يمكن القول أن الحاجات غير المشبعة هي العنصر الأساسي الذي يحرك الدوافع، وذلك من خلال خلق نوع من القلق والتوتر في ذات الفرد، وهذه الحالة تثير فيه دافعا وباعثا يحرك فيه تصرفات بهدف إشباع تلك الحاجات لتقليل القلق والتوتر الناتج عن ظهورها.

فمما سبق يمكن تعريف الدوافع على أنها: عامل داخلي لدى المستهلك يعمل على تنشيط وتوجيه وتنسيق جهوده -تصرفاته- بأسلوب يسمح بتخفيف التوتر النفسي وتحقيق التوازن فيه من خلال إشباع الحاجات المسببة لذلك التوتر.

2. نظرية الدوافع

إن من أهم النظريات المفسرة للدوافع المحركة لسلوك الفرد هي نظرية تدرج الحاجات لعالم النفس "ابراهيم ماسلو Maslow"، فلقد ساعدت هذه النظرية إلى حد كبير في فهم رغبات المستهلكين وتحديد مستوياتها والدوافع المحركة لسلوك المستهلك في الانتقال بين هذه الرغبات¹، وأشار "ماسلو" إلى أن الرغبة تفسرها حاجة معينة، وهذه الأخيرة متعددة ومتنوعة صنفها "ماسلو" في هرم له خمسة مستويات كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): هرم ماسلو للحاجات



Source: Paul W.King, Maslow's pyramid -choosing your own path through life-, British library Cataloguing in Publication Data, usa, 2009, p11.

¹ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, Tenth Edition, by Pearson Education, Inc, usa, 2013, p255.

والمستفاد من هذه النظرية أن الإنسان يبحث عن حاجاته بالترتيب المذكور أعلاه، فعندما يلي حاجاته الأدنى (قاعدة الهرم) نسبياً يبحث عن المستوى الأعلى منه¹، أي أن إشباع حاجة معينة يكون ذلك دافعا وحافزا للبحث عن حاجة أقل أهمية منها.

3. أنواع الدوافع

كثير من علما النفس يقسمون الدوافع إلى نوعين، هما²:

1.3. دوافع عاطفية: مثل التفاخر بالمظهر الخارجي، وحب التميز، التفاخر بالثروة والملكية، المركز الاجتماعي، التعبير عن الذوق الفني، الطموح، الشعور الغريزي، المحافظة على الصحة، الأمان، التسلية، الراحة الشخصية، الاستمتاع بوقت الفراغ... إلخ.

2.3. دوافع رشيدة: مثل اختيار السلع بسهولة استخدامها وكفاءتها، وجدتها، طول فترة استخدامها، استمرارية الحصول على العائد، الاقتصاد عند الشراء.

ويبقى هذا التقسيم مسألة نسبية ولا يمكن وضع حدود فاصلة بين هذين النوعين، فكل إنسان يعتقد فيما يقوم به أنه تصرف رشيد، فقد يشتري المستهلك سيارة فخمة غالية الثمن ويبرر تصرفه هذا بقوله إن ما دفعته في السيارة إنما يعني الجودة وطول فترة الاستعمال، رغم أن الدافع الحقيقي كان الامتياز والتفاخر وهذا ما يمكنه الشعور.

4. وظائف الدوافع

تعمل الدوافع على تفسير سلوك المستهلك من خلال ثلاثة وظائف، هي:

- 1.4. تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن أو الحاجة إلى شيء محدد، أو توقع شيء محدد.
- 2.4. وهناك دوافع السلوك الفردي نحو هدف معين محدد ومدعم.
- 3.4. تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

5. أنواع السلوك الدافعي

تمثل الدوافع المرحلة الأولية التي يبني عليها المستهلك سلوك معين، فهذه الدوافع على اختلافها فإنها تفرض استجابات مختلفة من قبل الفرد على أرض الواقع، ويميز كل من Gramezy Norman a Nimbele Gragor بين ثلاثة أنواع من السلوك الدافعي³:

¹ محمد حسن المرادي، محمد حيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، غوغل للكتب، د ب، 2014، ص 126.

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2007، ص 59.

³ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية، مرجع سبق ذكره، ص 261.

1.5. السلوك المتمم

وهو أكثر أنواع السلوك وضوحا وتواجدا في الحياة اليومية، وهذا السلوك يستهدف بالضرورة حاجة معينة، فعندما تتحدد الحاجة بالجوع فإن السلوك المتمم هو الأكل، ومثل الشرب للعطش والترفيه بالنسبة للملل.

2.5. السلوك الإجرائي أو الوسيط

سمي بهذا الاسم لأنه يكون وسيطا بين الحاجة والسلوك المتمم، فحاجة الجوع لا يشبعها إلا الطعام، ولكن هناك مجموعة سلوكيات وسيطة بين الجوع وشراء الطعام، كالذهاب إلى المتجر أو السوق أو المطعم، فهذه السلوكيات لطلب وشراء السلعة كلها سلوكيات وسيطة.

3.5. السلوك الإحلالي

هو أعقد أنواع السلوك وأصعبها تفسيراً كونها لا ترتبط مباشرة بإشباع حاجة أو أنها قد تكون دافعا وسيطا في إشباعها، فهو دافع ذو طبيعة غير مباشرة كدافع الانتماء للمؤسسة الذي يدفع العامل لتقديم أكثر ما هو مطلوب منه نتيجة لشعوره بالانتماء لها.

المطلب الثاني: الإدراك

إن الإنسان في كثير من الأحيان يقوم بتصرفات وفق ما يدركه بذاته وليس وفق الأسس الحقيقية والموضوعية، لهذا تعد عملية فهم آلية إدراك المستهلك من الاعتبارات الأساسية لتفسير لسلوكه الشرائي.

1. مفهوم الإدراك

يقوم المستهلك بجمع مجموعة من المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم بواسطتها جمع هذه المعلومات، لذا يمكن تعريف الإدراك بأنه: "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس"¹.

ويعرف أيضا أنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"²، والمنبه في هذا التعريف هو وحدة أو مدخل محدد يرتبط بشيء ما (مثل علامة أو سلعة أو خدمة أو موضوع) ينتقل من خلال الحواس (أدوات الإدراك).

الإدراك يمثل: "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك"³.

مما سبق يتجلى لنا أن الإدراك هو عملية ذهنية يستقبل فيها المستهلك معلومات معينة يكون مصدرها مثير خارجي باستخدام الأدوات الحسية الخمسية، ومن ثم تفسيرها وترتيبها لتكون صورة ذاتية عن الأشياء المحيطة به.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك - المفاهيم المعاصرة التطبيقات -، مرجع سبق ذكره، ص 217.

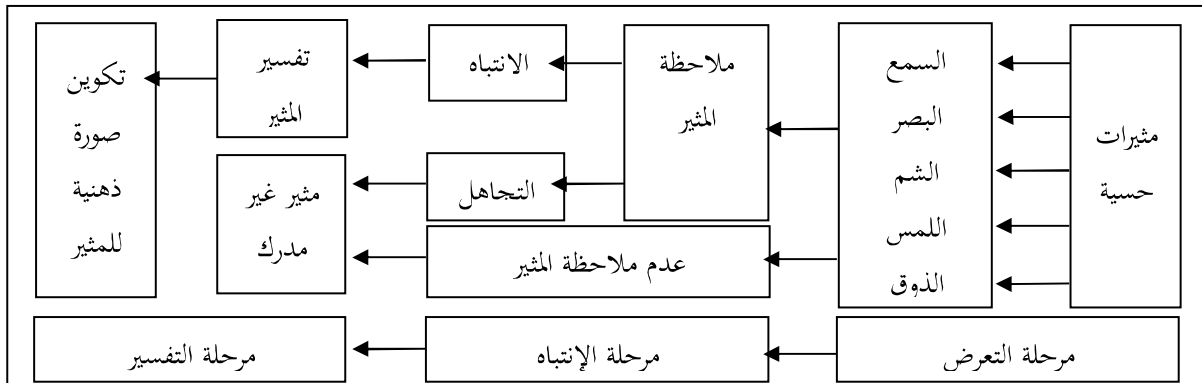
² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 135.

2. مراحل العملية الإدراكية

تبدأ العملية الإدراكية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية البيئية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها، ومن ثم يثير ذلك التعرض فيه نوعاً من الانتباه يجعله يفترض ويتساءل ويفسر ليُخَصَّصَ بعد ذلك إلى جملة من المعلومات ترسخ في الذهن وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): مراحل العملية الإدراكية



Source: John R. Schermerhorn, Jr, James G. Hunt, Richard N. Osborn, **Organizational Behavior**, Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. Printed in the United States of America, 2002, p34,

1.2. **التعرض للمنبهات:** هي مرحلة تسبق الإدراك وفيها يتم توجيه الشعور لمثير معين باستخدام أحد الوسائل الحسية الخمسة أو بعضها¹، لذلك كثيراً ما نجد المسوقين يسعون لاستخدام وسائل تسويقية تثير انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين مثل أسلوب العرض، الإعلان وأساليب الترويج الأخرى.

2.2. **مرحلة الانتباه:** بعد تعرض المستهلك للمنبهات يقوم بعملية تنظيمها بما يتوافق مع أهدافه وسلوكياته²، وهذا من خلال تصنيف المعلومات المتحصل عليها عن طريق الملاحظة والانتباه في فئات متجانسة.

3.2. **مرحلة التفسير:** يتم فيها تفسير المنبهات بناءً على ذاتية الفرد وذلك بالاعتماد على المعتقدات والقدرات العقلية والنفسية والخبرات والأهداف الحالية³، وبعد تفسير هذه المعطيات يقوم المستهلك بتخزينها في ذهنه وتصبح كخبرة وتجربة لمواقف لاحقة.

¹ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2008، ص 87.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 91.

³ نفس المرجع، 44، ص 91.

3. العوامل المؤثرة على تشكيل الإدراك

يتأثر إدراك المستهلك للأمور بعاملين أساسيين:

1.3. **مميزات المثير:** وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وحركته...¹، بالإضافة إلى قوة وتأثير الوسائل الترويجية أو الإعلانية كزمان الإعلان ومكانه ونوع الإعلان في حد ذاته².

2.3. **مميزات المستهلك:** تعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له³، ويتأثر هذا الإدراك بما يعرفه المستهلك وما يشعر به بالفعل تجاه المثيرات التي تعرض لها، وتصبح مثل هذه المعرفة والمشاعر السابقة بمثابة توقعات تعمل بدورها على تكوين معتقدات مسبقة عما سيقدمه أو يملكه الشيء محل الإدراك⁴، إذ تختلف مميزات المستهلك من شخص لآخر باختلاف العديد من العوامل مثل الخبرة والاحتياجات والذاكرة، الشخصية والقدرة الصحية، ودرجة الذكاء والملاحظة وغيرها، وتتفاعل جميع هذه العوامل مع مميزات المثير لينتج عنها الإدراك.

4. أشكال الإدراك

للإدراك عدة أشكال نذكرها فيما يلي⁵:

1.4. **الإدراك المجرد:** هو عملية فهم الأشياء من خلال المقارنات والتحليلات العقلية والتي تكون غير مرتبطة بوقائع مباشرة في الحياة مثل الجاذبية.

2.4. **الإدراك الحسي:** هو عملية فهم الواقع والأحداث الحياتية المختلفة من خلال عناصر الإدراك الحسي وهي السمع والبصر والذوق والشم واللمس، وهو أيضا عملية الاستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك، فعملية الاستجابة تكون انعكاسا لمنبهه تأثر به المستهلك وقام بتفسيره وإعطائه المعنى المناسب وبالتالي يكون السلوك حسب الإدراك.

3.4. **الإدراك الحسي والتسويقي:** وهو عملية فهم السلوك الإنسان "سلوك المستهلك" المبني على عناصر الإدراك الحسي، وذلك لفهم سلوك الأفراد في عملية الشراء وكيف يدركون السلع والخدمات على أن يكون هذا الفهم من قبل رجال التسويق مبني على أسس واقعية ومنطقية وليس على عملية التنبؤ.

5. دور الإدراك في التأثير على السلوك:

للإدراك دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك، ويختلف هذا التأثير باختلاف المنبهات وشدتها ومدى تفاعلها مع الخبرات السابقة ودوافع الفرد، وفيما يلي مخطط يوضح دور الإدراك في تكون السلوك:

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 212.

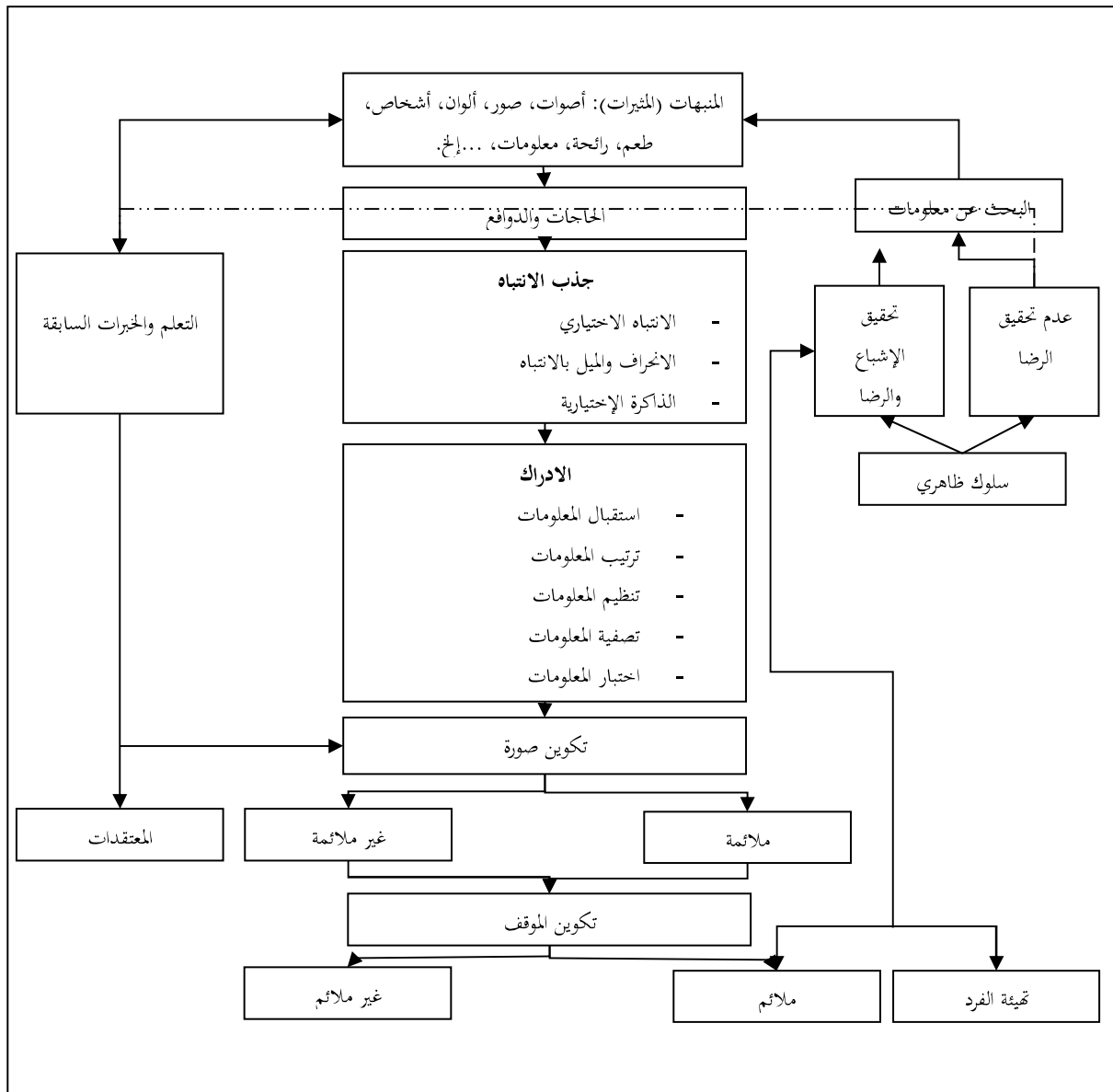
² طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية التطبيقات -، مرجع سبق ذكره، ص 156.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، المرجع السابق، ص 212.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁵ نفس المرجع، ص 212.

الشكل رقم (02-04): دور الإدراك في تكوين السلوك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 242.

يتضح من المخطط السابق أن المستهلك يستقبل المثيرات بالأدوات الحسية حسب طبيعة المثير، إذ تمثل كل من هذه المثيرات معلومات تعمل على إثارة الدوافع بهدف إشباع حاجة ما إن وجدت، وهذا يجعل المستهلك أكثر انتباهاً ومتابعة للمثير ليأتي بعد ذلك الإدراك كجهاز للسيطرة على السلوك عن طريق تحليل وتفسير المعلومات المتحصل عليها استناداً إلى الخبرات السابقة والمعتقدات الراسخة في الذاكرة¹، ومن ثم بناء المواقف السلوكية ذات العلاقة بالعملية الاستهلاكية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 138.

المطلب الثالث: التعلم

لعل التجربة والخبرات السابقة تساعد المستهلك كثيرا على معرفة السلع والخدمات وتحديد خصائصها، لكن في كثير من الحالات لا يحصل هذا إلا عن طريق التعلم من مصادر خارجية كالأسرة والأصدقاء، المعاهد والمجتمع بما فيه من مؤسسات إعلانية أو إعلامية.

1. مفهوم التعلم

إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد - في دماغه - معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية¹.
التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة².

يستخلص من التعريفين السابقين أن التعلم يتميز بـ:

- ارتباطه بالرصيد المعرفي للفرد.
- يتميز بالتغيير الدائم ولو بشكل نسبي للأفكار والمعارف المخزنة في ذاكرة الفرد.
- التعلم له علاقة بخبرة الفرد ومكتسباته القبلية.

أما من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار و السلع وخدمات، وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأمطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك³.
يضيف هذا التعريف خاصية أخرى للتعلم تتمثل في كون هذا الأخير يساهم في تعديل السلوك الشرائي للمستهلك.

2. المبادئ الأساسية للتعلم

تبنى عملية التعلم لدى المستهلك على أربعة مبادئ أساسية تتمثل في⁴:

1.1. الدوافع: تشكل نقطة انطلاق لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، لذلك يعتبر كشف دوافع المستهلك من الأشياء المهمة التي يجب أن يقوم بها المسوق، حتى يتسنى له معرفة وفهم سلوكيات الفرد المستهلك، وبالتالي تحديد هدف واتجاه المستهلك نحو منتج معين أو خدمة ما أو علامة معينة.

¹ مصطفى قره حولي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009، ص 37.

² خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية - دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر -، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 37.

³ لويس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁴ خليفي رزقي، المرجع السابق، ص 153.

2.2. الإيحاءات: تقوم بدور الموجه، إذ تعمل على استمالة الأفراد للتعلم وذلك من خلال السعر مثلاً أو الإعلانات وطريقة العرض... إلخ، بحيث يجب أن تتناسب هذه الإيحاءات مع توقعات المستهلك، وذلك عبر تعزيز المزيج التسويقي وبخاصة لدى أولئك الذين لديهم ارتباط منخفض بالمنتج المعروض.

3.2. الاستجابة: هي الكيفية التي يُكوّن بها الفرد رد فعل نحو دافع معين أو أمنية ما، فهي ذلك النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في أعقاب حدوث المنبه، وقد يتم التعلم لديه حتى وإن كانت الاستجابة غير ظاهرة.

4.2. التعزيز: يعني العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة كما يزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين، ويبنى التعزيز بالاعتماد على خبرات سابقة لدى الفرد، وهو يساهم بشكل كبير في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو منتجاتهم وخدماتهم المفضلة في الأسواق المستهدفة.

3. أنواع التعلم

يمكن التمييز بين نوعين من التعلم، وهذا التمييز يرتكز على مصدر الأفكار:

1.3. التعلم من خلال الخبرة: وهو الذي يحدث عندما تؤدي الخبرة إلى تغيير السلوك¹، أو بمعنى آخر القيام بنفس رد الفعل استجابة لمنبهات أو مشيرات متقاربة²، فمثلاً عند شراء سيارة من نوع معين وبعد تجربتها يدرك المستهلك أنها ذات نوعية جيدة ومرضية، فبذلك سيعمم هذا الإدراك على جميع منتجات هذه العلامة من السيارات الأخرى.

2.3. التعلم المفاهيمي: هو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد نفسه³.

4. نظرية التعلم - المثير والاستجابة -

إن من أهم النظريات المعتمدة في تفسير ظاهرة التعلم حسب المسوقين هي نظرية - المثير والاستجابة - كنتيجة لأبحاث العالم الروسي "بافلوف"، حيث استخلص هذه النظرية بعد إجراء بعض التجارب على فصيلة الكلاب⁴، ويمكن تلخيص أهم اعتبارات هذه النظرية في الشكل التالي:

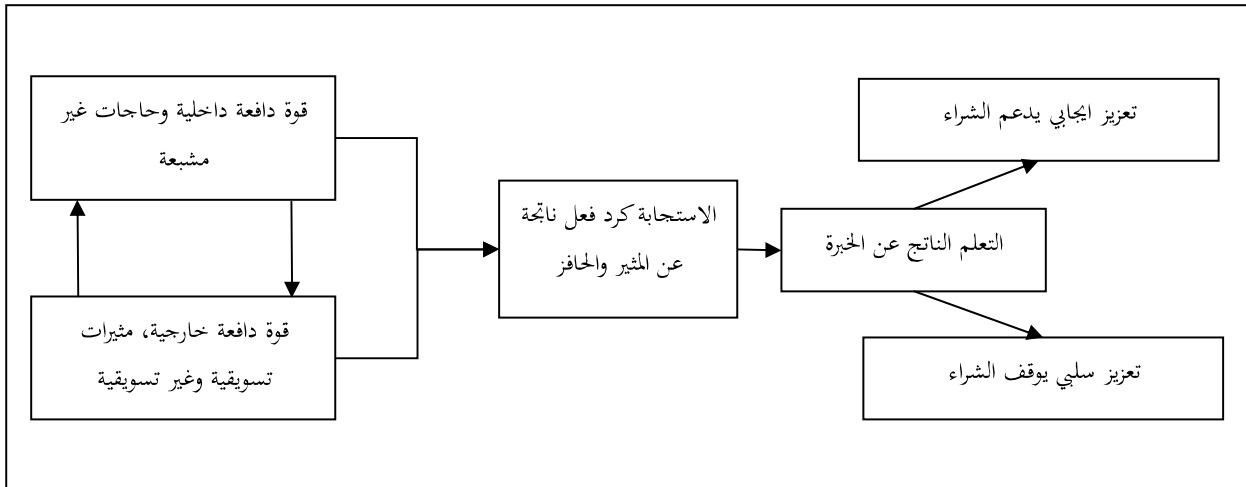
¹ علاء الغريباوي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار البازوري، الأردن، 2010، ص 133.

³ علاء الغريباوي، المرجع السابق، ص 113.

⁴ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 146.

الشكل رقم (02-05): نظرية الاستجابة للمثيرات



المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، 2013، ص 84.

يتضح من الشكل أن كل تعلم ينتج عن استجابة لمؤثر معين، ويتبين كذلك أن النظرية تتضمن أربعة عناصر رئيسية¹:

- ان الحاجات العضوية أو الغريزية غير المشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
- المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
- الاستجابة تعبر عما يقوم به الفرد كردة فعل للمثير ليدفع المستهلك للشراء.
- يتم التعزيز إذا كانت الاستجابة ايجابية، ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه، وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

المطلب الرابع: المعتقدات والاتجاهات

سنحاول في هذا المطلب الإحاطة بمفهوم الاتجاهات، وما يتعلق بها من أجل معرفة تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

1. مفاهيم متعلقة بالاتجاهات

لعل من أهم المصطلحات الأكثر ارتباطاً بالاتجاهات هي المعتقدات، إذ يقصد بهذه الأخيرة "مجموعة التصورات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى اعتقاد"².

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 146.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، الأردن، 2008، ص 179.

أما الاتجاهات (المواقف) فهي: "التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فكرة أو فعل أو أي شيء ما¹، والاتجاهات قد تُكوّن لدى الفرد عن سلعة أو دعاية أو رجل البيع، وقد تُكوّن عن المؤسسة²... إلخ.

والعلاقة بين المعتقد والاتجاه تتمثل في كون المعتقدات تساهم بشكل كبير وأساسي في تكوين ميول الأفراد واتجاهاتهم³، لذا يمكن القول أن الاتجاهات تبنى بشكل أساسي على ما يعتقد الفرد ويكتسبه من معارف وأفكار سابقة عن الشيء المهتم به.

فمما سبق يمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي⁴:

- المواقف تعبر عن ميولات مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تتحدد نتيجة لخبرة المستهلك في السلعة أو الخدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.
- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو علامة، أو غلاف، سعر... إلخ.
- تعد المواقف من الأسس الرئيسية للسلوك لكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرافق للسلوك.
- الميل للموقف يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبيا بعدم الشراء.
- قابلية المواقف للتغير بسبب العوامل البيئية المختلفة.
- من الممكن القول أيضا أن الاتجاهات قابلة للتعميم، فاتجاه الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له⁵.

2. مكونات الاتجاهات

يرى أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي أن هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه⁶:

- عنصر إدراكي ويسمى بالأفكار والمعتقدات.
- عنصر عاطفي أو تأثيري، ويسمى شعوري ووجداني.
- والعنصر الثالث فهو مرتبط بالسلوك - سلوكي -.

والشكل التالي يوضح هذه المكونات الثلاثة:

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² رائف توفيق، ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 134.

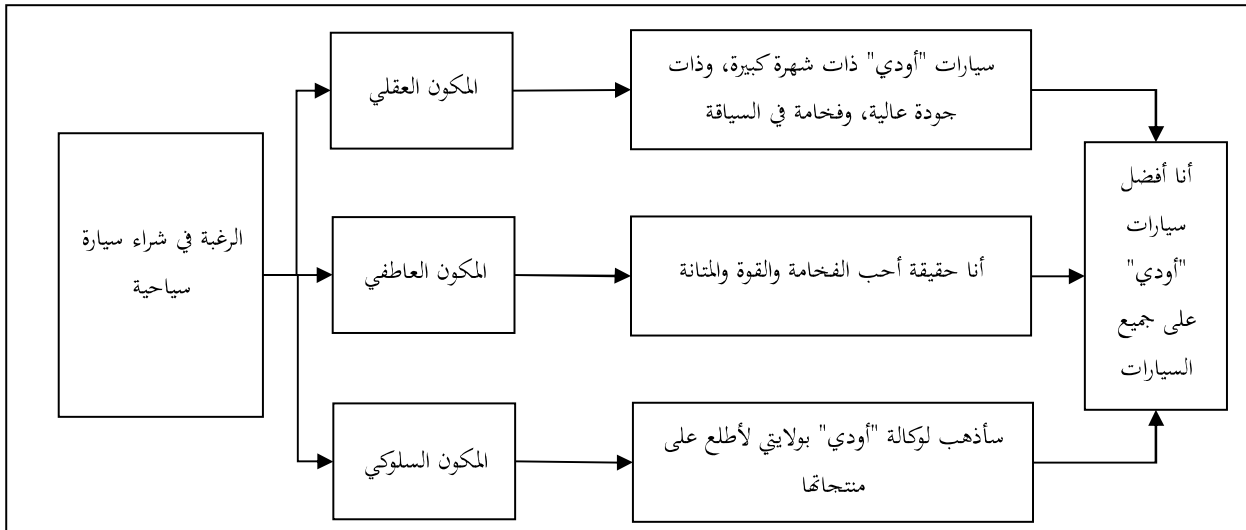
³ علي فلاح الزعي، مبادئ وأساسيات التسويق -مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 127.

⁴ نظام موسى السويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 148.

⁵ محمد عبد السلام، التسويق -المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي- دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 441.

⁶ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 194.

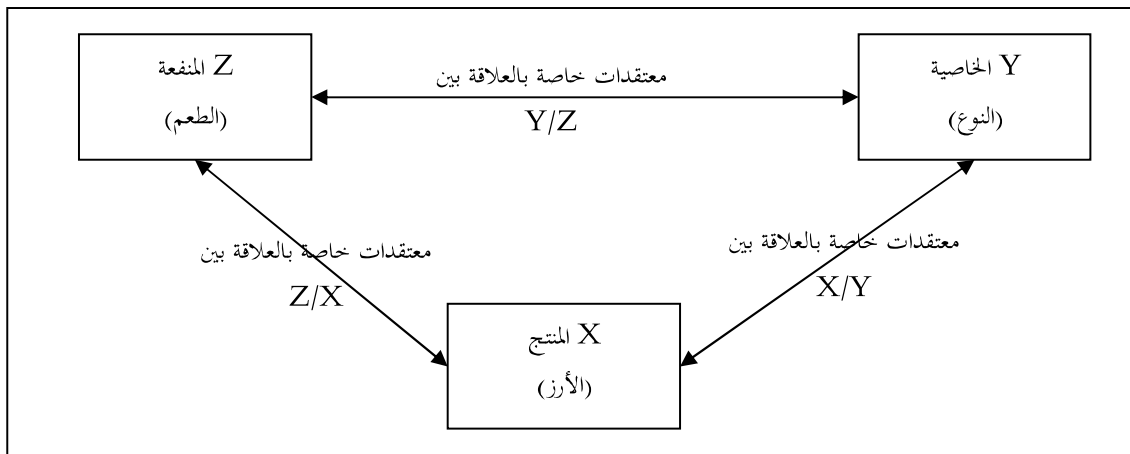
الشكل رقم (02-06): مكونات الاتجاهات



المصدر: أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث - دراسة عملية مع التطبيق على بعض دول الخليج، دار خوارزم، المملكة العربية السعودية، 2006م، ص 182.

1.2. المكون العقلي: يمثل المعلومات التي يمتلكها الفرد حول منتج أو علامة معينة يستخدمها عند البحث عن حل لحاجة شعر بها، وهذه المعلومات قد تكون داخلية-سابقة-أو خارجية-إعلامية-كما قد تكون تقييمية-إدراكية¹، كما يجدر الإشارة إلى أن المعتقدات تتكون لدى الأفراد نتيجة للعلاقة الترابطية بين ثلاثة عناصر هي²: المنتجات، خصائصها، المنافع المترتبة على تلك الخصائص. فعند تفسير هذه العناصر نستنتج أن هناك ثلاثة أنواع من المعتقدات-الاتجاهات-تتكون لدى المستهلك، والشكل أدناه يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-07): تكون المعتقدات لدى المستهلك



المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 412.

¹ كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية للمزيج التسويقي، ترجمة وريدة واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008، ص 31، 32.

² كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 286.

من الشكل نلاحظ أن هناك:

- المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتج وخصائصه، كالجودة في السلع اليابانية.
- المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين خواص المنتج ومنافعه، كالأجبان والألبان.
- المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتج ومنافعه، كالعلامة والمنفعة المرافقة لها.

2.2. المكون العاطفي: وهو المتصل بالمشاعر والعواطف نحو موضوع أو منتج معين وتتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة¹.

3.2. المقوم السلوكي: يمثل الأحكام التي تُعكس في المحتوى العقلي للمستهلك وتتمثل في الاستعدادات السلوكية للقيام بتصرف ما نحو موضوع أو منتج معين².

3. وظائف الاتجاهات:

تؤدي الاتجاهات إلى أربعة وظائف أساسية في مجال التسويق:

1.3. وظيفة المواءمة (التأقلم): فالالاتجاهات تزيد من قدرة المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل، ومن الناحية التسويقية تساعد على التأقلم مع المنتج³.

2.3. وظيفة الدافعية: في بعض الأحيان يتجه الفرد إلى تكوين اتجاهات معينة لغرض تبرير بعض الصراعات الداخلية أو فشله في مواجهة بعض المواقف في حياته اليومية، وذلك قصد الحفاظ على ثقته بنفسه⁴، وهذا من أجل التغلب على الصراعات الداخلية.

3.3. وظيفة التعبير عن القيمة: فالمشتري الذي يشتري ثلاجة من نوع ما يحاول إظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكلها أو سعتها⁵... إلخ.

4.3. وظيفة المعرفة: تساهم الاتجاهات في تكوين مجموعة من المعارف لدى المستهلك عن الأشياء التي تكون عن الاتجاه⁶.

4. تشكّل الاتجاهات وقياسها

1.4. تشكّل الاتجاهات: هناك علاقة قوية بين الاتجاهات النفسية والتعلم حيث يميل الأفراد إلى تعلم

الاتجاهات النفسية من البيئة المحيطة بهم⁷، وبذلك فإن الاتجاهات الناشئة في أنفسهم تتأثر بعوامل البيئة

¹ محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية -منظور استراتيجي-، دار حامد الأردن، 2012، ص 182.

² نفس المرجع، ص 182.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 280.

⁴ لويس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

⁵ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، نفس المرجع السابق، ص 280.

⁶ نفس المرجع، ص 280.

⁷ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 416.

الحبيطة كالأسرة، الثقافة، نظرة الفرد إلى ذاته، الخبرة الشخصية، المعلومات المتحصل عليها من الآخرين أو الإعلانات، قادة الرأي¹... إلخ.

أما تغيير الاتجاهات فهذا يعد من الأمور الصعبة، لأن تغيير وتعديل اتجاه الفرد نحو شيء معين قد يتطلب تعديلات في مواقف أخرى كثيرة²، لذلك عادة ما تحاول المؤسسة موائمة منتجاتها مع المواقف الموجودة بدلا من محاولة تغيير المواقف.

2.4. قياس الاتجاهات: لقياس اتجاهات المستهلكين يجب الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أشياء، وهي³:

- **الموضوع:** يقصد به محل الاتجاه والميول، كأن يكون هذا الموضوع متعلق بمسألة سياسية، دينية، أو اقتصادية، وبالتخصيص في مجال سلوك المستهلك قد يكون متعلق بسلعة أو خدمة أو علامة ما، أو بإعلان معين... إلخ.
 - **الاستجابة:** تعني الطرق المختلفة المستخدمة في الحصول على الاجابات عن موضوع الاتجاه والميول.
 - **المستهلك:** يقصد به مجموعة الأفراد المراد قياس اتجاهاتهم حيال موضوع ما.
- إن من أهم المقاييس المعتمدة في الدراسات التسويقية لقياس الاتجاهات، نجد "مقياس ليكرت": فلقد ابتكر "ليكرت" طريقة لقياس الاتجاهات وهي تصلح لقياس شتى الموضوعات، مثل درجة الجودة، تناسبية السعر...، وهي بسيطة وتنحصر في اختبار عدد من العبارات التي تتناول موضوعا معيناً يبحث عن اتجاهات المستهلكين نحوه⁴، وذلك عن طريق قياس آراء المستجوبين (المفحوصين) حول درجة الموافقة وهذا وفق السلم التالي:

الجدول رقم (01-02): سلم ليكرت

المقياس					العبارات
لا أوافق تمام	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق جدا	
1	2	3	4	5	القيمة العددية لدرجة الموافقة
				x	(العبارة المدروسة)

المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق -مدخل منهجي تحليلي-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 105.

فعند الدراسة نتحصل من الجدول على قيمة مقابلة لإجابة وراي المستجوب عن كل عبارة متعلقة

بموضوع الاتجاه.

¹ رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 156.

² فليب كوتلر، جاري أرمستونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 319.

³ زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص 104.

⁴ فاروق عبده فليبه، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي، دار المسيرة، الأردن، 2005، ص 204.

المبحث الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

في هذا المبحث سندرس كل من الصفات الشخصية للمستهلك التي تُقَرِّدُه عن أفراد المجتمع الآخرين، بالإضافة إلى الجماعات التي ينتمي إليها كالأُسرة والجماعات المرجعية الأخرى، ثم ندرس تأثير الثقافة والثقافة الفرعية على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: الصفات الشخصية للمستهلك

رغم أن الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته المستقلة التي يتميز بها عن الآخرين، إذ يمكن إيجاز هذا التميز في العناصر التالية:

1. الشخصية

1.1 مفهوم الشخصية

تعد الشخصية من أهم المتغيرات المعتمدة في تحليل سلوك المستهلك وذلك لأهمية إمكانية الربط بين نمط شخصية المستهلك ونوع السلعة أو الخدمة التي تلائمها، وفيما يلي نعرض أهم تعريفات الشخصية:

❧ تعرف الشخصية حسب "ماك كليلاند Mecclelland" على أنها: التأويل أو التفسير النظري المشتق من جميع الأنماط السلوكية لشخص ما¹.

❧ تعريف "جوردن ألبورت G.Allport": الشخصية هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير، وفي التكيف مع بيئته².

❧ الشخصية هي مجموعة من الخصائص العقلية والجسمية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين³.

مما سبق يمكن القول أن شخصية المستهلك هي: " مجموعة من المكونات، منها ما هو مرتبط بالطبيعة الذاتية للفرد ومنها ما هو مرتبط بالبيئة الخارجية المحيطة به، وهذا يشير إلى المتغيرات النفسية والجسمية في ذاتية الفرد، ويشير إلى المتغيرات الاجتماعية والعناصر التسويقية في البيئة الخارجية. و هي تعبير عن مجموع الاعتبارات النفسية كالإدراك والتعلم والاتجاهات والدوافع، بالإضافة إلى المتغيرات الخارجية المرتبطة بالبيئة التي يعيش فيها المستهلك، ومختلف السلوكيات التي تبدر منه ليتأقلم فيها".

فالاختلاف في هذه السلوكيات هو العامل الأساسي الذي يجعل للشخصية عدة أنماط يتميز بها كل مستهلك عن الآخر في قراراته الشرائية، فهناك شخصية اجتماعية، وشخصية انطوائية.

¹ هشام محمد نور محوم، سيكولوجيا الإدارة، دار مكتبة الهلال، لبنان، 2010، ص101.

² محمود أحمد عمر، حصة عبد الرحمان فخور، تركي السبيعي، آمنه عبد الله التركي، القياس النفسي والتربوي، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 296.

³ إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار صفاء، الأردن، 2013، ص 221.

كما تتميز الشخصية بالثبات النسبي مما يجعل من تغييرها أمرا صعبا، لذا يجب على رجال التسويق التكيف مع الشخصية وعدم محاولة تغييرها¹.

1.2. خصائص الشخصية

- تتميز الشخصية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي²:
- تعكس الاختلافات بين الأفراد بناءً على مكونات وعناصر الشخصية.
 - صفات الشخصية ثابتة نسبيا وخاصة الصفات النفسية منها.
 - الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي حيث تتكون وتنطوي من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

3.1. مكونات الشخصية

تتكون شخصية الفرد من مجموعة من السمات كما رأينا في التعاريف السابقة، ويمكن أن نوردنا في الأنواع الثلاثة التالية³:

- **السمات الجسمية:** إن سلامة أعضاء الجسم وسلامة الجهاز العصبي والغدد والحواس تؤثر في عملية تكيف الفرد مع محيطه والابتعاد عن الشعور بالتوتر والقلق، فيلاحظ أن بعض الأمراض الجسمية تؤدي إلى سوء تكيف المستهلك مع محيطه مثل ضعف البصر أو السمع مثلا.
- **السمات الاجتماعية:** ثبت علميا أن نسبة كبيرة من حالات سوء تكيف الفرد مع محيطه يعود إلى مواقف واتجاهات الفرد على ما يدور حوله، وقد أوضحت كثير من الدراسات النفسية أن بعض الناس يميلون إلى الانبساط وبعضهم إلى الانطواء، كما تؤثر الأسرة على تكوين الشخصية فالفرد يتعلم الكثير من الأشياء من داخل الأسرة التي ينتمي إليها⁴.
- **السمات العقلية:** تشمل القدرات اللفظية والتخيلية والحسابية، التي تساعد في تشكيل إدراكات المستهلك لما يحدث حوله.

4.1. أنماط الشخصية للمستهلكين

جاءت في هذا السياق عدة نظريات تصنف الأفراد حسب الشخصية إلى عدة أصناف منها ما جاء به "فرويد" في نظريته (تطور الشخصية)، ونظرية "هاري سوليفان، وألفرد أدلر" (النظريات النفسية).

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 231.

² نفس المرجع، 236.

³ جودة عزت عبد الهادي، سعيد حسني العزة، التوجيه المهني ونظرياته، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، 2014، 139.

⁴ بوشعير لويوة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 42.

- ولعل من أهم النظريات التي لها تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة رغم أنها نسبية هي: نظرية "كارين هورني" التي اقترحت تصنيف الأفراد إلى ثلاثة مجموعات، وهي¹:
- **المتكيف أو المتوافق:** هم أفراد يتميزون بالتحرك الإيجابي ويميلون للتقرب نحو الآخرين، وهم أفراد يحبون الثناء لأنفسهم، أي يحبون مدحهم وأن يشكروا من قبل الغير وأن يكونوا مرغوبين ويستأثرون من مواجهتهم للرفض أو عدم القبول.
 - **العدواني أو الهجومي:** هؤلاء هم أفراد يتميزون بالحركة ضد الآخرين وفي الغالب يسعون إلى التمييز عن الغير والتقدير من قبلهم، وعادة يكون الفرد عدواني تجاه الآراء والأحداث وليس عدوانياً من الناحية الجسدية.
 - **الانطوائي أو المنعزل:** وهؤلاء أفراد يتميزون بالابتعاد عن الآخرين وتجنبهم، ويميلون إلى الاستقلالية والانعزالية والاكتفاء الذاتي والتحرر الذاتي ونادراً ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

5.1. المضامين التسويقية لخصائص الشخصية

- تفيد عملية دراسة شخصية المستهلك رجل التسويق في بناء الخطط التسويقية وذلك عن طريق استخدام تلك البيانات في العناصر التالية²:
- **تجزئة السوق:** والفرضية هنا هي أنه يمكن تجزئة أسواق بعض المنتجات بشكل يتلاءم وينسجم مع أنماط الشخصية، وهذا من أجل تحقيق وتلبية حاجات ورغبات كل فئة.
 - **الوسيلة الترويجية:** تساهم خصائص الشخصية في تحديد الوسائل الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية، وذلك بهدف إقناع كل نمط بأهمية المنتجات المعلن عنها.
 - **السلع الجديدة:** أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك ارتباطاً قوياً بين أنماط الشخصية والإقبال على المنتجات الجديدة.

2. العمر (السن)

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، سن المراهقة، ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة حياة الأسرة على سلوك المستهلك، والمراحل التي تمر من خلالها الأسرة هي³: (وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال)، ففي كل مرحلة وفئة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار الزهران، الأردن، 2009، ص 117، 118.

² خليف رزقي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

فقد أظهرت إحدى الدراسات الخاصة بالسيدات أن هناك علاقة ارتباط بين السن ودوافع شراء مجموعة سلعية مختلفة، وكانت النتائج كالآتي¹:

- وجود علاقة طردية بين زيادة دوافع المكانة الاجتماعية وتقدم السن بالنسبة للملابس والأثاث والمفروشات، والمنتجات الجلدية وأدوات التجميل والمجوهرات.
- ينخفض تأثير دوافع حب الاقتناء كلما كبر الفرد في السن، وبالتالي فإن الفئات صغيرة السن أكثر رغبة في حب الاقتناء خاصة فيما يتعلق بالملابس الجاهزة والمنتجات الجلدية والأدوات الكهرومنزلية، حيث تؤثر الموضة وتحديث المنتجات بشكل أكبر على السيدات صغيرات السن، بينما تتجه الغالبية بعد ذلك إلى الاهتمام بأزواجهن وأولادهن.
- كلما تقدم السن بالسيدة أصبحت دوافع التفاخر لديها مرتبطة بالمكانة الاجتماعية، ومرتبطة باستهلاك نوعيات أكثر جودة من السلع.
- كلما تقدم السن أيضا سعت السيدات إلى اقتناء منتجات توفر لهن المزيد من الراحة.

3. الجنس

لنوع المستهلك (ذكر أم أنثى) تأثير كبير على سلوكه الشرائي، فالتنشئة الاجتماعية تملئ فروقا في التفكير والسلوك بين الذكور والإناث كما تؤثر على صورة الشخص ذكرا كان أم أنثى عن نفسه ورؤيته لذاته، ولكل نوع من الجنسين بطبيعة الحال احتياجات خاصة ودوافع مختلفة عن تلك الخاصة بالنوع الآخر، وغني عن الذكر أن نقول أن سلعة مثل ملابس الرجال تختلف عن ملابس النساء من وجوه متعددة، كما أن بعض الخدمات مثل طب الرجال تختلف عن طب النساء من نواحي متعددة هي الأخرى، كما أن دخول المرأة إلى ميدان العمل له انعكاسات تسويقية كثيرة على نوعية السلع والخدمات التي أصبحت مطلوبة وعلى السلوك الشرائي لها، فلقد أصبح الطلب أكثر من ذي قبل على أنواع جديدة من السلع والخدمات مثل السلع التي توفر وقت ربة البيت في أداء الأعمال المنزلية مثل الغسالة الأوتوماتيكية للملابس... إلخ، هذا فضلا عن السلع الخاصة بالنساء مثل أدوات التجميل².

فبناءً على هذا الطرح وجب على رجال التسويق الاهتمام بهذا التصنيف للمستهلك في إعداد الاستراتيجيات التسويقية وتقسيم السوق المستهدف إلى فئات حسب النوع بالإضافة إلى العمر.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 139، 140.

² أحمد إبراهيم غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 168، 169.

4. المستوى التعليمي

يحدد مستوى التعليم إلى حد ما القدرة الإدراكية للفرد، والتي بواسطتها يؤثر على مسار قراراته، وبصورة خاصة في مراحل البحث عن المعلومة وتقييم الخيارات فكلما كان متعلما كلما مال إلى البحث عن معلومات جديدة¹.

ويمكن الإشارة إلى أهم الميزات التي يضيفها تعلم المستهلك فيما يلي²:

- يمنح مستوى التعليم العالي -بالإضافة للوضع الاجتماعي المتميز- الفرد الثقة في نفسه والجرأة للتصريح برأيه عن المنتجات التي يقيمها، كما يُمكنه من الوصول إلى وسائل الإعلام بشكل أكثر يسرا ليعبر فيها عن مواقفه تجاه السلعة وانتقاده لها.
- يُمكن ارتفاع مستوى التعليم الفرد من الارتقاء في السلم الاجتماعي، حيث يشكل هذا العامل أحد معايير تحديد الطبقة الاجتماعية، وهذا الارتقاء ينعكس على سلوك الفرد بشكل عام وعلى سلوكه الاستهلاكي بشكل خاص نتيجة انتقاله لطبقة جديدة لها معاييرها وأساليب المعيشة الخاصة بها.
- يميل الفرد المتعلم إلى تقليد المجتمعات المتقدمة وإلى تبنيه لكثير من سلوكيات أفرادها.
- يعتبر التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد قرارات المستهلك، حيث يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين في مدى وشكل إدراك المستهلكين، لتلك السياسات ويرتبط ذلك الإدراك بداية بقدرة المستهلك على التعلم.
- يكون الشخص المتعلم في معظم الأحيان، أكثر إدراكا لأهمية المرأة في الأسرة وأكثر ميلا لمشاركتها في أغلب قراراته الشرائية.
- كلما زاد مستوى التعليم ازداد الاهتمام بعنصر الجودة والشهرة وذلك على حساب تقليل الاهتمام بالسعر وتعدد الألوان.
- يميل الفرد المتعلم إلى ارتياد المعارض والمتاحف، وحضور الندوات والمحاضرات الثقافية والفنية، أكثر مما يفعله فرد أقل تعلما.

5. المهنة

ترتبط المهنة غالبا بمستوى التعليم ارتباطا قويا، فكلما زاد مستوى التعليم زاد مستوى المهارة وأصبح الفرد مؤهلا لشغل وظائف أفضل من حيث الدخل وظروف العمل وآفاق الترقى والإشباع الشخصي وتحقيق الذات³، ويؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى وملاءمتها

¹ كاترين قبو، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 144، 145.

³ أحمد إبراهيم غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 170.

لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح لمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة¹. كما يمكن اعتبار الوظيفة عامل أساسي في تحديد الطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك.

6. الدخل

يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للنمط الاستهلاكي، فبالإضافة إلى أن الدخل يحدد القدرة الشرائية للمستهلك وتكرار عملية الشراء، فإنه يسهم في تحديد التوقعات الاستهلاكية ومستويات الإشباع والرضا فيما يستهلكه من سلع أو خدمات².

يتجسد تأثير الدخل على عمليات الاستهلاك في الأشكال التالية³:

- العلاقة طردية بين مستوى جودة السلعة ومستوى الدخل فكلما زاد مستوى الدخل زاد الطلب على السلع ذات مستوى الجودة المرتفع.
- هناك علاقة طردية بين مستوى الدخل وكمية الاستخدام، ففي الغالب كلما زاد الدخل زادت الكمية المستهلكة من المنتج.
- العلاقة طردية بين مستوى الدخل وحجم العبوة.
- العلاقة طردية بين مستوى الدخل والطلب على السلع الكمالية فزيادة مستوى المداخيل عادة ما يصاحبها زيادة في الطلب على السلع الكمالية.
- العلاقة طردية بين مستوى الدخل والطلب على الخدمات المرافقة لعملية الشراء مثل خدمات التوصيل إلى المنزل والتي يزداد الطلب عليها كلما ارتفع مستوى الدخل.

كما أشارت بعض الدراسات أيضا إلى أن الدخل يعزز قدرة الفرد على تحمل المخاطرة، فأفراد الطبقات الغنية لديهم قدرة أعلى على تحمل المخاطرة، والشيء الذي يميز قراراتهم الشرائية أنها تتخذ بشكل أسرع⁴.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² ناجي معلا، بحوث التسويق -مدخل منهجي تحليلي-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 231.

³ محمد الصيرفي، حدد أسواق منتجاتك، دار الفكر، مصر، 2006، ص 30.

⁴ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال -كيف تواجه تحديات القرن 21؟-، مرجع سبق ذكره، ص 104.

7. نمط الحياة

يشير نمط الحياة إلى نشاطات المستهلك واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية¹... إلخ.

ويمكن قياس نمط حياة المستهلك من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمجموعة من الأبعاد الأساسية²:

- **النشاطات:** تتمثل في العمل، الهوايات والرحلات، التسلية، عضوية الفرد في الأندية والجمعيات، التسوق، والرياضة.
- **الاهتمامات:** تتمثل في الأسرة، المنزل والوظيفة، الأزياء، الطعام والوسائل الإعلامية.
- **الآراء:** رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسة، التجارة، الاقتصاد، التعليم، المنتجات، المستقبل، الثقافة.

من المعروف أن الطريقة التي يعيش بها الناس تؤثر على حاجاتهم للسلع والخدمات، فوفقاً لهذا المعيار فقد تم تقسيم المستهلكين إلى أربعة فئات هم³:

- أصحاب الاتجاهات الشائعة: وهم الباحثون عن الأمان والضمان ولا يجازفون بل هم يعيشون حياة تقليدية وهم بالتالي لا يشترون إلا سلعا ذات علامة تجارية معروفة.
- المتطلعون: وهؤلاء يبحثون لهم عن مكانه في المجتمع وبالتالي فإنهم يشترون السلع ذات القيمة أوالتي ترمز إلى المكانة التي يتطلعون إليها.
- الناجحون: وهؤلاء من أصحاب المكانة الاجتماعية المرموقة وبالتالي فإنهم يريدون التمتع بحياة راقية.
- الإصلاحيون: وهؤلاء أفضل تعليماً وثقافة بالمقارنة مع المجموعات الثلاثة السابقة، وهم يشترون السلع الطبيعية والعلامات التجارية ذات الواجهة التي يقررون هم بأنفسهم اختيارها عن قناعة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 78.

² محمد عواد فهد الخطيب، مبادئ التسويق -مفاهيم أساسية-، الطبعة الثالثة، مركز يزيد، الأردن، 2004، ص 68.

³ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 38، 39.

المطلب الثاني: تأثير الأسرة في سلوك المستهلك

يرتكز اهتمام الكثير من مديري التسويق على دراسة تأثير الأسرة في سلوك المستهلك، فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري، كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية. ويكثر الاهتمام بدراسة سلوك الشراء لدى الأسرة من قبل رجال التسويق بحثاً للإجابة عن الأسئلة التالية¹:

- ما هي الأدوار والتأثيرات النسبية للممارسة من قبل كل فرد في الأسرة؟
- ما هو تأثير كل من الزوج والزوجة؟
- ما هو دور الأطفال؟
- ما هي دورة حياة الأسرة؟

1. مفهوم الأسرة

1.1. تعريف الأسرة

تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، أو الزواج) ويعيشون في منزل ومعروف ومحدد، يتفاعلون لإشباع حاجاتهم الشخصية والمشاركة². وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية³. يركز هذين التعريفين على المنظور التسويقي للأسرة وهذا بناءً على متطلبات الدراسة، وبناءً على اعتبار الأسرة هي المسؤولة عن اتخاذ القرارات الاقتصادية لأفرادها، وباعتبارها وحدة استهلاك وإنفاق في المجتمع، لذا حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال التسويق.

2.1. خصائص الأسرة

للأسرة عدد من الخصائص نذكر منها ما يلي⁴:

- الأسرة ظاهرة اجتماعية وهي أكثر الظواهر انتشاراً، ولا يمكن أن يخلو أي مجتمع من وجود النظام الأسري فيه.
- الأسرة هي التي تقوم بأهم عملية اجتماعية، وهي عملية التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعي للأطفال، بحيث يتم من خلالها انتقال العادات والتقاليد وكذلك التراث الحضاري من جيل لآخر، وهي مصدر القواعد والسلوك والآداب العامة.

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, **evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan**, British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.7, pp. 80-94, November 2014, p84.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 222.

⁴ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

- تتحقق من خلال الأسرة دوافع الإنسان الطبيعية والاجتماعية والعاطفية.
- ترتب الأسرة مسؤوليات على أفرادها تجاه بعضهم البعض بشكل لا يتوافر عند أعضاء جماعة أخرى في المجتمع، حيث يشعر العضو في الأسرة بشدة انتمائه إليها، ولا يستطيع أن يتهرب من واجباته إزاءها.

3.1. أنواع الأسرة

يمكن التمييز بين ثلاثة وحدات أسرية أو مجموعات اجتماعية، وهي¹:

1.3.1. الأسرة النواة: تتكون الأسرة النواة من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد، ويعيشون جميعا في نفس المسكن، تمثل الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة وهي حجر الزاوية للحياة الأسرية في المجتمع.

2.3.1. الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن...إلخ.

3.3.1. الأسرة المعيشية²: تعرف بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون في منزل واحد من الأقارب أو غيرهم، وينطوي تحتها أحيانا الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة، وذلك بانضمام أفراد آخرين مثل السائق، الطباخ والخادمة، ويمكن أن تكون الوحدة المعيشية مؤلفة من أفراد لا يرتبطون مع بعضهم برابطة القرابة كالطلبة الذين يعيشون في السكنات الجامعية.

إن التمييز بين أنواع الأسرة يساعد على بناء الاستراتيجيات التسويقية، إذ أن لكل أسرة خصائص اجتماعية واقتصادية وديموغرافية خاصة بها لها تأثير على قراراتها الشرائية وآلية تلبية احتياجاتها اليومية.

2. وظائف الأسرة

يمكن للأسرة أن تؤدي عدة وظائف، منها³:

1.2. التطبيع الاجتماعي: يقصد به جملة الإجراءات الهادفة إلى اكساب الأطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم، فالأطفال يقلدون آباءهم والمراهقون يقلدون زملائهم.

2.2. الدعم الاقتصادي: يقصد به توفير الدعم المادي من خلال توفير كل أسباب الراحة للأبناء معنويا وماديا، ويساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات الأسرة المالية بعدما كان الأمر من واجب الأب، حيث نجد

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 215.

² كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 211.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 278.

حالياً أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيت، وكذلك الأطفال يسعون للعمل وهم في سن المراهقة.

3.2. الدعم والاستقرار العاطفي: يقصد به إمداد الأبناء بالدعم المعنوي حيث يساعدهم على تجاوز أي أزمات يمكن أن يتعرضوا لها، حيث يتساند أعضاء الأسرة على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية وقد تلجأ إلى استشارة الأخصائيين عند العجز.

4.2. النهج الحياتي وتأمين نمط الحياة الملائم: من خلال اختيار الأسلوب المعيشي المناسب لأفراد الأسرة، وبالتالي نمط الحياة والنمط الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في أسرتهما، إضافة إلى تربية الأطفال والأهداف الفردية والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين، حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة وكذا التوجيه المعرفي والمهني والحرفي.

5.2. تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد (التطبيع الاستهلاكي): تعتبر الأسرة المحطة الأولى والمهمة التي يكتسب الأفراد من خلالها التطبيق الاستهلاكي من خلال ملاحظة الوالدين والإخوة الأكبر سناً باعتبارهم قدوة لهم في سلوكهم اللاحق، فمن المهم تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، ويرتبط هذا بالتطبيع الاستهلاكي وهو يعبر عن الإجراءات التي يكتسب من خلالها الأطفال المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم على التصرف كمستهلكين، ويتكون التطبيع الاستهلاكي من عنصرين أساسيين هما¹:

- الأول يرتبط بصفة مباشرة بالاستهلاك مثل امتلاك المهارة والمعرفة والاتجاهات المتعلقة بالموازنة بين السعر والعلامة.
- الثاني لا يرتبط بصفة مباشرة بالاستهلاك مثل الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات المتعلقة بمرحلة عمرية معينة.

3. دورة حياة الأسرة وعلاقة كل مرحلة بالسلوك الاستهلاكي

1.3. تعريف دورة حياة الأسرة: يقصد بها المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها²، كما أن دورة حياة الأسرة تعتبر من العوامل الأساسية المحددة للنمط الاستهلاكي لها، حيث يرتبط بكل مرحلة حاجات معينة وبكميات محددة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، فالأسرة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها عن الأسرة التي لها أولاد.

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

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص 41.

2.3. علاقة دورة حياة الأسرة بالنمط الاستهلاكي

تتضح هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02): علاقة دورة حياة الإنسان والأسرة بالسلوك الشرائي والنمط الاستهلاكي

المرحلة	نموذج السلوك الشرائي
1. مرحلة العزوبية	أعباء مالية محدودة، اهتمام بالموضة، الاهتمام بالأدوات الرياضية، الاهتمام بقضاء أوقات الفراغ، الاهتمام بالملابس وأدوات التجميل، الاهتمام بالمطاعم والوجبات السريعة.
2. المتزوجون حديثا (دون أولاد)	تكون قدراتهم المالية أفضل من ذي قبل، معدل الشراء مرتفع، زيادة معدل شراء السلع المعمرة (الثلاجات، الأفران...)، الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.
3. متزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة	زيادة المشتريات المنزلية بشكل كبير، انخفاض السيولة المالية وعدم الرضا عن المركز المالي وحجم المدخرات، زيادة الإقبال على السلع المعمرة، شراء أطعمة وأدوية الأطفال واللعب.
4. متزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة	المستوى المالي أفضل، يقل التأثر بالإعلان ويتم شراء عبوات ذات أحجام أكبر، وتتعدد أنواع الأطعمة المشتراة عندهم، وأدوات النظافة.
5. متزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم	يبقى المستوى المادي حسنا ويحصل بعض الأولاد على وظائف تدر دخلا ويسعون لادخار بعض هذه الاموال، زيادة التركيز على الجودة والنوع في عمليات الشراء، شراء السلع الكمالية، زيادة الطلب على الخدمات الطبية.
6. كبار سن لا يعيش الأولاد معهم ولا زال رب الأسرة يعمل	لديهم قناعة أكبر بحجم الدخل ورغبة في السفر، وإقبال أثر على الأدوية والإنفاق على الرعاية الطبية، يقل عندهم الاهتمام بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.
7. كبار سن متقاعدين	نقص في مستوى الدخل، يزيد الإقبال على الخدمات الطبية وشراء الأدوية لتعزيز الرعاية الصحية.

المصدر: عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟-، مرجع سبق ذكره، ص ص 105، 106.

3.3. مزايا تحليل دورة حياة الأسرة:

يمكن استخدام دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية لما تقدمه عملية تحليلها من مزايا تسويقية، تساعد رجال

التسويق على بناء الاستراتيجيات التسويقية، وتتمثل في¹:

- تجمع دورة الحياة الأسرية بين متغيرات عدة مهمة في مقياس واحد، هي: السن، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

- يمكن لمديري التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة للتنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسرة والأفراد، نظرا لتوافر البيانات الخاصة بحجم الأسر ودخولها ووظائف أفرادها من خلال الهيئات المختصة بالتعداد السكاني.
- المراحل المختلفة قابلة للقياس، حيث يمكن تقدير عدد الأسر التي تمر بكل من هذه المراحل بدرجة عالية من الدقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها.
- تعدد المراحل الأصلية والمراحل الفرعية للدورة بشكل يسمح بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات مميزة وبصورة عملية.
- يمكن توجيه الرسائل الترويجية التي تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها.

4. تفاعل القرار الشرائي داخل الأسرة

يهتم رجال التسويق في إعداد البحوث التسويقية بتحليل القرار الشرائي الأسري لمعرفة آلية اتخاذ هذا القرار، وذلك من خلال معرفة كل من قرار الشراء، ودور كل فرد في صناعة القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة في قرار الشراء الأسري، وذلك بالإضافة إلى شكل التأثير.

4.1. أنواع قرار الشراء الأسري: من خلال دراسات سلوك المستهلك المتعلقة بمدى تأثير كل من الزوج والزوجة تُوصَل إلى أن هناك أربعة أنواع لقرار الشراء الأسري، وهي¹:

1.1.4. قرارات يغلب على اتخاذها الزوج: في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة أدوارا متقاربة ولكن الزوج في النهاية هو الذي يتخذ قرار الشراء، ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الاستثمار والادخار.

2.1.4. قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة: قد يلعب كل من الزوج والزوجة عددا من الأدوار في هذه الحالة أيضا وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعا لنوع المنتج وتقوم الزوجة في النهاية بدور متخذ القرار، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

3.1.4. قرارات مشتركة: في هذه الحالة يشترك كل من الزوج والزوجة في اتخاذ القرار الشرائي، وبعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما في ذلك السلعة أو الخدمة المشتراة وثمان شرائها والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسلم وما شابه ذلك ويتفقان عليها، وفي بعض

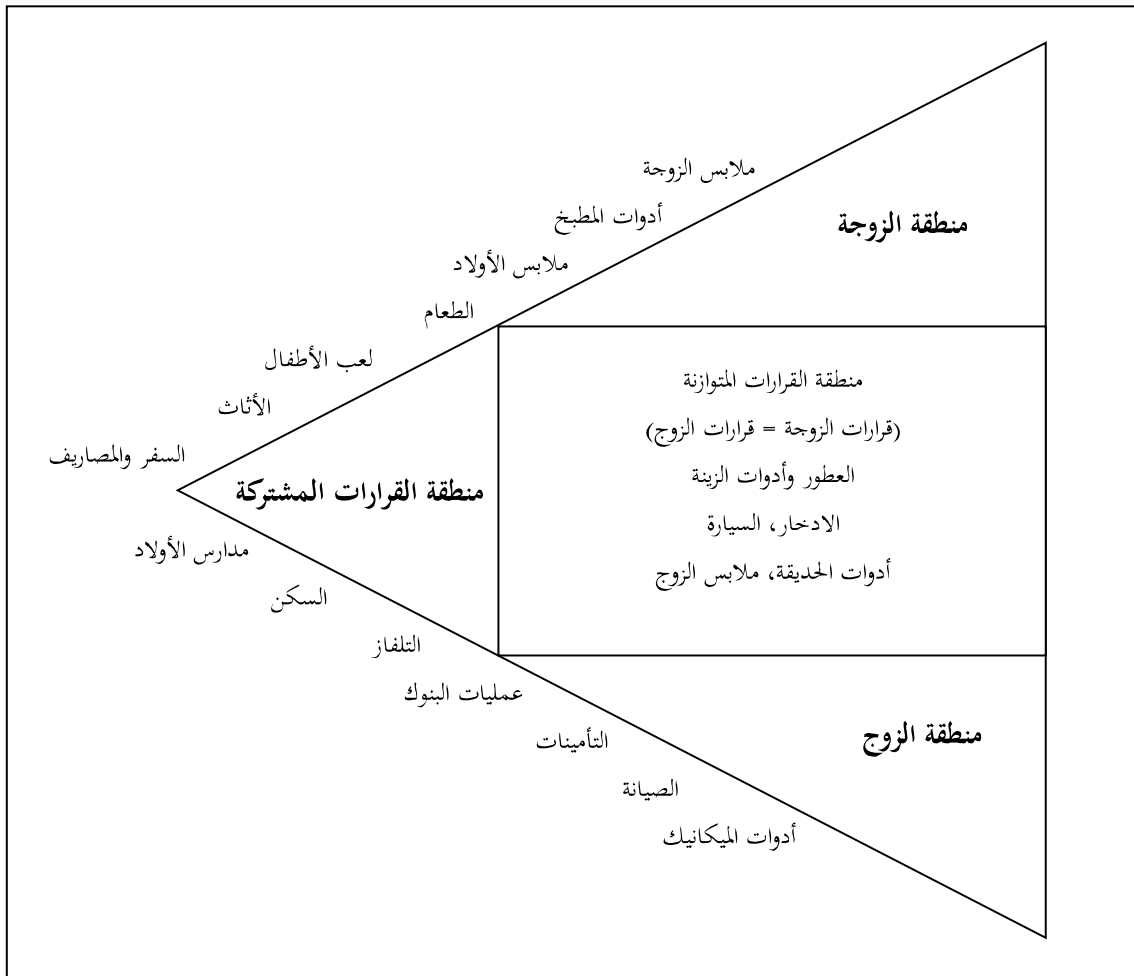
¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 222.

الحالات يمكن للأولاد أن يشاركوا في صنع هذه القرارات، ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء العطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء السلع المعمرة.

4.1.4. قرارات فردية: يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء منفردا وبدون موافقة أو اشراك الطرف الآخر، ومن أمثلة هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض اللوازم والأحذية الخفيفة للاستخدام المنزلي.

الشكل أدناه يوضح الأنواع الأربعة السابقة لقرارات الشراء الأسرية:

الشكل رقم (02-08): توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة



Source : Jaen-Pierre Helfer, Jacques Orsonl, **Marketing**, 10^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007, p101.

2.4. العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية الأسرية

هناك عدة عوامل تؤثر على القرارات الشرائية للأسرة، وهي¹:

1.2.4. نوع وطبيعة الأسرة: حيث تختلف الأسرة من الناحية الحجم (كبيرة، صغيرة، متوسطة)، وكذلك بنوعية الأسرة (أسرة نواة، أو ممتدة).

2.2.4. الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وتتناول أعمار أفراد الأسرة وعمل رب الأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

3.2.4. الأسلوب المعيشي: وهي الأنشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة وتؤثر على قراراتها الشرائية.

4.2.4. الإنتاج الداخلي للأسرة: وهي الأسرة التي تنتج كثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشي.

5.2.4. الاعتبارات الاجتماعية: كثير من الأسر تكون متماسكة ومتكيفة وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسر المفككة.

3.4. أشكال تأثير الزوجين المتبادل على قرار الشراء الأسري

رغم التمييز السابق بين أنواع القرارات الشرائية للأسرة والمبنية على مجموعة من العوامل المذكورة، إلا أن قوة تأثير أحد أفراد الأسرة على الطرف الآخر لقرار الشراء الدور الفعال في تحديد نوع القرار، إذ يمكن توضيح الأشكال المستخدمة للتأثير بين الزوجين في اتخاذ قرار الشراء فيما يلي²:

1.3.4. الخبرة: أي مقدار ما يتوفر لكل من الزوجين من معلومات عن السلعة المراد شراؤها، ومما لا شك فيه أن الطرف الأكثر معرفة وخبرة هو الذي يكون له التأثير الأكبر في القرار المتخذ.

2.3.4. الشرعية: والتي يمكن اكتسابها من المعرفة والخبرة أو من طبيعة السلعة، حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه صاحب القرار النهائي لما يجب شراؤه أو استخدامه من علامات معينة، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة³.

3.3.4. المساومة: وتعتمد على الإقناع واستخدام أساليب التفاوض والحجة للوصول إلى القرار النهائي، وتعتبر الطرق الأكثر قدرة على المساومة هي الطرق الأكثر توجيهها للقرار.

4.3.4. المكافأة: أسلوب يستخدم لتشجيع الطرف الآخر مقابل الحصول على ترضية، غالبا ما تكون عاطفية أو وعدا بأن يترك للطرف الآخر حرية اتخاذ القرار لسلعة أخرى مستقبلا.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 280، 281.

² حواس مولود، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البلد المنشأة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة-التلاجات نموذجاً-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص ص 120، 121.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص 301.

المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية

1. الطبقات الاجتماعية

لا يكاد أي مجتمع يخلو من تقسيمات اجتماعية لأفراده وهذا ما يسمى بالتدرج الاجتماعي¹، أي أن في كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها.

1.1. مفهوم الطبقات الاجتماعية

1.1.1. تعريف الطبقات الاجتماعية

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على أنها تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأشخاص، وبمعنى آخر فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة². تعرف أيضا على أنها اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس القيم والاهتمامات والعادات السلوكية المتقاربة، إضافة إلى التشابه في التطلعات ومستويات المعيشة³. ومنه يمكن القول أن الطبقة الاجتماعية هي الفئة التي ينتمي إليها المستهلك، ويمثل كل فئة مجموعة من الأشخاص يشتركون في كثير من العادات والتقاليد والقيم ويتشابهون في نمط العيش والاستهلاك.

2.1.1. خصائص الطبقات الاجتماعية

لقد قام العديد من علماء الاجتماع بتقسيم المجتمع إلى عدة طبقات، وذهب الكثير منهم إلى القول بأن لكل طبقة من هذه الطبقات خصائص معينة من حيث الثقافة والدخل والتطلعات والاهتمامات وتميزهم بنمط استهلاكي معين، ويمكن إيراد أهم هذه الخصائص على النحو التالي⁴:

- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل ويشتركون منتجات متشابهة وبالطريقة نفسها، ومن قنوات متشابهة.
- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.
- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا إلى التواجد في أماكن سكنية معينة.
- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشرا مهما لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.
- إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، الأردن، 2009، ص 256.

² أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 60.

³ علي موسى الددا، التسويق المعاصر، دار البداية، الأردن، 2010، ص 95.

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 123، 124.

2.1. أساليب تحديد الطبقات الاجتماعية

لتصنيف أفراد المجتمع في طبقات اجتماعية معينة يجب الاعتماد على وسائل وطرق قياس معينة واستنادا إلى عدة معايير في ذلك:

1.2.1. محددات الطبقة الاجتماعية:

يمكن تحديد أهم المعايير المستخدمة في قياس الطبقات الاجتماعية في النقاط التالية¹:

- المهنة: (ماذا تعمل؟) وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية، فكثير من الدراسات في مجال علم الاجتماع اعتمدت هذا المعيار بشكل أساسي في التصنيف.
- الإنجاز الشخصي: أي التميز في مجال العمل.
- التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
- الممتلكات: والمهم فيها ليس القيمة وإنما النوعية مثل نوع المسكن ومكانه.
- التوجهات القيمية: تمثل القيم والمفاهيم المشتركة كما تشمل تركيب الأسرة وتربية الأطفال وطريقة اتخاذ القرار.
- الوعي الطبقي: أي مدى وعي الفرد وانتمائه للطبقة والأشخاص الذين يكون لديهم وعي طبقي ينتمون في غالب الأحيان للطبقة العليا.

2.2.1. طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية

هناك اختلاف كبير حول الطريقة المثالية لتحديد وتصنيف الطبقات الاجتماعية، ذلك لتعدد المتغيرات المستخدمة في القياس وتباين وجهات النظر في هذا الشأن.

وعموما تنقسم طرق قياس الطبقة الاجتماعية إلى ثلاثة مجموعات رئيسية، تتمثل في طريقة الحكم الشخصي، وطريقة الحكم على الآخرين، وطريقة القياس الموضوعي.

- طريقة الحكم الشخصي (الذاتية): يقصد بها سؤال الناس مباشرة عن انتماءاتهم الطبقيّة حسب تقديمهم لأنفسهم، وفي هذه الطريقة يميل الأفراد إلى نسب أنفسهم إلى الطبقة الوسطى أو الإجابة بعدم المعرفة لتجنب الإحراج في التصنيف الطبقي².
- تتصف هذه الطريقة بالبساطة وسهولة الاستخدام لكن نتائجها غالبا تكون غير مطابقة للواقع وفيها نوع من التحيز، لذلك لا يعتمد مسؤولو التسويق على هذه الطريقة في بناء خططهم التسويقية.
- طريقة الحكم على الآخرين: كان عالم الاجتماع "لويد وارنر Lioud Warner" أول من اقترح هذا الأسلوب في قياس الطبقات الاجتماعية التي تنتمي إليها الأفراد، ويتلخص هذا الأسلوب في إسناد

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² نفس المرجع، ص 288.

مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات الاجتماعية المختلفة إلى مجموعة منتقاة من الأفراد الذين يثق الباحث في خبرتهم بهذا الأمر وذلك لتلافي مساوئ طرق الحكم الشخصي السابق ذكرها¹.

- **طرق القياس الموضوعي:** تتميز هذه المجموعة من الطرق باعتمادها على معايير موضوعية لقياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وتتكون تلك المعايير من عدد من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية والاقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة، مقدار الدخل وحجم الثروة ومستوى التعلم، والتي يمكن جمع بياناتها باستخدام الاستبيان²، ويعتمد القياس الموضوعي على أسلوبين هما³:

أ. **طرق القياس ذات المتغير الواحد:** تستخدم هذه الطريقة متغيراً واحداً من المتغيرات المذكورة للحكم على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

ب. **طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة:** تتميز هذه المجموعة من طرق القياس بأنها لا تعتمد على متغير واحد فقط لتحديد الطبقة الاجتماعية للفرد وإنما تستخدم عدداً من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرجحة بالأوزان، مما يجعلها أفضل من المتغيرات السابقة، وهناك عدة مقاييس من هذا النوع، نذكر منها ما يلي:

- **مؤشر "وارنر Warner" لخصائص المركز الاجتماعي:** يتكون مؤشر "وارنر" الذي تم إعداده في عام 1941م من أربعة متغيرات مرجحة بالأوزان المتمثلة في الوظيفة (04 وحدات)، مصدر الدخل (03 وحدات)، نوع المسكن (وحدتين)، جودة المنطقة السكنية (وحدة واحدة)، وقد استخدم "وارنر" هذا المقياس في تصنيف الأفراد إلى ستة طبقات اجتماعية.

- **مؤشر الطبقة الاجتماعية "لهولنجنز Hollingshead's Index":** بدأ استخدام هذا المؤشر في عام 1958م وهو يعتمد على ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان المتمثلة في نوع المسكن (06 وحدات)، الوظيفة (09 وحدات)، مستوى التعلم (05 وحدات)، وهذا المؤشر يشبه الأول من حيث المنهج ويختلف عنه في وحدات القياس، ويختلف عنه أيضاً من ناحية عدد الطبقات المعتمدة في التصنيف فهذا المؤشر يصنف الطبقات الاجتماعية إلى خمسة طبقات.

- **مقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعي والاقتصادي:** قام مكتب التعداد السكاني بالحكومة الأمريكية بإعداد مقياس خاص للطبقات الاجتماعية لتقدير حجم كل منها بالمجتمع الأمريكي بدأ بالتعداد الذي أجراه المكتب عام 1960م، ويتكون هذا المقياس من ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان وهي الوظيفة والدخل، والأسرة بما في ذلك دخل الأسرة والأولاد إذا كانوا يعملون، والمستوى التعليمي.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 198.

² نفس المرجع، ص 199.

³ نفس المرجع، ص ص 199-204.

3.1. الطبقات الاجتماعية وسلوك المستهلك

بناءً على مقاييس التصنيف السابقة تتعدد التقسيمات الخاصة بالطبقات الاجتماعية، فمنهم من يقسمها إلى ثلاثة طبقات وآخر إلى ستة... إلخ، لكن الشيء المهم في موضوعنا هو أنه رغم تعدد التصنيفات يبقى لكل طبقة نمط استهلاكي خاص بما يميزها عن الطبقات الأخرى، والجدول التالي يوضح تصنيف معين ونمط استهلاك كل طبقة اجتماعية:

الجدول رقم (02-03): الطبقات الاجتماعية وخصائصها التسويقية

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
العليا الأعلى	تشكل نسبة 1% من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة الصفوة صاحبة ثروة موروثية، أفرادها يعملون في مجال المال والصناعة، يحرصون على التميز، بالإضافة إلى استمرارهم في التعبير عن الحس بالمسؤولية الاجتماعية خاصة في الدول الغربية المتقدمة.	متحفظين في نمطهم السلوكي الاستهلاكي، يتسوقون في الأوقات التي تخلو فيها الزحام، يستثمرون مالمهم في الأسهم والسندات، مصدر المعلومات لديهم المجالات المتخصصة، مظهرهم لائق، يمتنعون عن الشراء لغايات التفاخر والتباهي.
العليا الوسطى والعليا الأدنى	تشكل نسبة 4% من المجتمع أو مجموع الأسر، وهي طبقة أصحاب المهن ورجال الأعمال المتميزين، أصحاب الثروة الجديدة، يحرصون على استخدام ثرواتهم في المشاريع الاقتصادية المربحة جدا والحساسة.	أنماطهم الاستهلاكية تكون جلية وواضحة وتعكس إنجازاتهم الشخصية وتعبر عنها، يشترون لغاية التفاخر ويميلون لشراء السلع المميزة، يشكلون سوقا مستهدفة للسلع الخاصة والجديدة، يتابعون المجالات المتخصصة.
الوسطى الأعلى	تصل نسبة أفرادها إلى 8% من مجموع الأسر وهي تمثل المهنيين والناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط وثروتهم متوسطة.	يركزون على الجودة في السلع لأنهم يهتمون كثيرا بالمعلومات والتعليم، يحاولون إنفاق دخلهم ووقتهم في المتعة والرفاه لتعويض الجهد الذي يبذلونه في حياتهم، يقلدون الأنماط الاستهلاكية للطبقات العليا.
الوسطى الوسطى والوسطى الأدنى	طبقة الحرفيين ومدراء المكاتب، يعيشون حياة عادية في أحياء ريفية، يبحثون عن تقدير المجتمع لهم وثنائه عليهم، يتميزون بعدد كبير لأفراد الأسرة (من 7-10).	يبحثون عن الراحة في شراء السلع والخدمات، ويتبعون عن الترف في الأثاث المنزلي، يفضلون إنجاز الكثير من الأعمال بأنفسهم، يتسوقون في الأعياد والعطل وبشكل غير منظم، ويعد التلفاز أفضل وسيلة للإعلان لديهم.
الدنيا الأعلى	تشكل 15% من المجتمع أو مجموع الأسر، تمثل طبقة العمال غير المهرة، يعملون لتحقيق الأمان لهم ولأسرهم ولشراء ما يحتاجونه في الحياة، والعمل اليدوي هو مصدرهم الوحيد للدخل.	النمط الشرائي غير مدروس ومتهور وطريقة عرض السلع هي التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، يقومون بعمليات الشراء بشكل يومي حسب ما يتوافر من موارد مالية لهم، يتأثرون بالإعلانات المثيرة.
الدنيا الوسطى والدنيا الأدنى	تشكل 30% من المجتمع أو مجموع الأسر في الدول النامية، وهي تمثل طبقة العمال غير المهرة في المزارع والمصانع، ذوي المستويات التعليمية المتدنية يمتازون بصعوبة تنظيمهم لحياتهم ويعيشون يوما بيوم، يشعرون دوما باليأس والغضب لسوء أحوالهم المادية.	ينفقون كل ما لديهم على الحاجات الضرورية اليومية وإذا ما توفرت لديهم الموارد المالية فإنهم يقومون بشراء السلع والخدمات بأعلى أسعارها، وتسويقيا لا يعد أفراد هذه الطبقة سوقا مربحة كثيرا لضعف إمكانياتهم المالية وخاصة في حالة الأزمات الاقتصادية.

المصدر: كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 198، 199.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ترابطية بين الطبقة الاجتماعية والنمط الاستهلاكي والمتمثل في اختلاف الأنماط الاستهلاكية باختلاف الطبقات، هذا ما يمثل حقيقة تسويقية تجعل منها موضوع اهتمام رجال التسويق في بناء الاستراتيجيات التسويقية.

2. الجماعات المرجعية

يقوم الأفراد بمجموعة من التصرفات والسلوكيات في إطار ما يتماشى مع الجماعة التي ينتمون إليها أو يتطلعون للانتماء إليها، وهذا قد يكون بصفة رسمية أو غير رسمية.

1.2. مفهوم الجماعات المرجعية

1.1.2. تعريف الجماعة المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها"¹.

تعرف أيضا على أنها المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد². وفي تعريف آخر يشار إلى الجماعة المرجعية على أنها مجموعة يتطابق معها الفرد تطابقا لصيقا بحيث يتبنى منها الكثير من الاعتقادات والقيم والأعراف التي تحملها المجموعة ككل، ويمكن أن تكون المجموعة أولية أو ثانوية³.

يقصد بالمجموعة الأولية والثانوية في هذا التعريف المجموعة التي ينتمي إليها الفرد -أولية- والمجموعة التي يتطلع للانتماء إليها -ثانوية-.

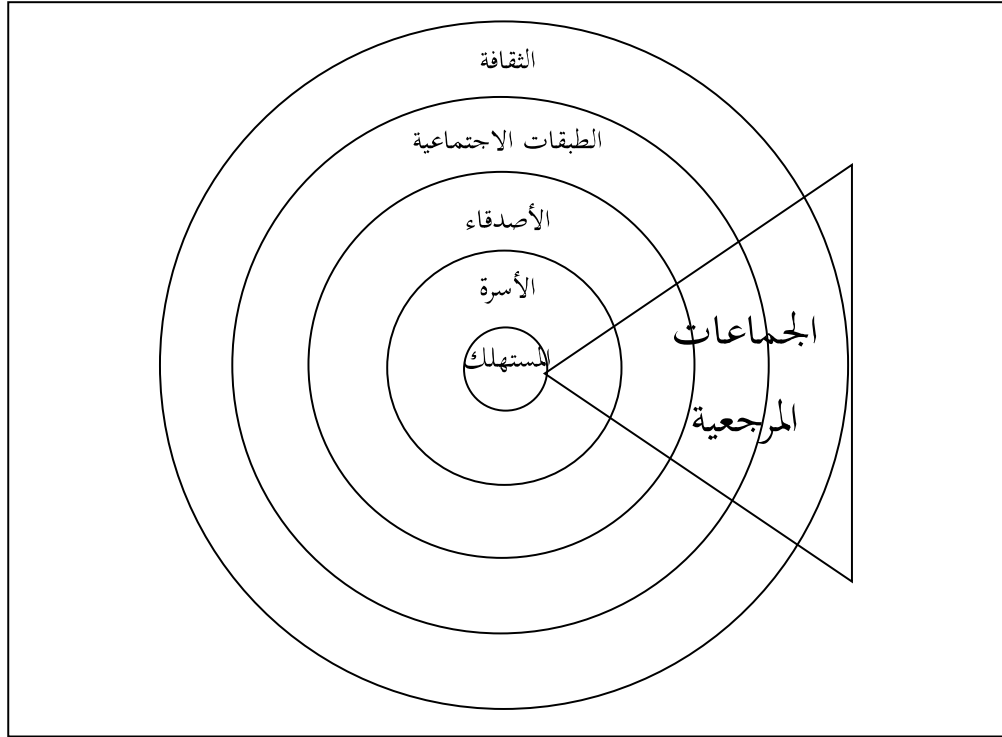
مما سبق يتضح أن الجماعة المرجعية هي التي يرجع إليها المستهلك في تقويم سلوكه الاستهلاكي، وذلك لتأثره بها واكتسابه لكثير من القيم والمعتقدات منها، فهي تعبر عن المثالية والرشادة في السلوك الاستهلاكي، فالجماعة المرجعية تعتبر مفهوم واسع يشمل مختلف الأفراد الذين لهم تأثير على السلوك الاستهلاكي سواء كان هذا التأثير مباشرا أو غير مباشر، فكل شخص يمكنه التأثير بأي صفة فهو يعد ضمن الجماعات المرجعية للمستهلك، والشكل التالي يوضح نطاق الجماعة المرجعية للمستهلك.

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 104.

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل، التخطيط، الرقابة -، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 123.

³ شارون ألن بيترسون، كيفن هيد، ستيفن آر سيلفر، تسويق التأمين، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010، ص 143.

الشكل رقم (02-09): الجماعات المرجعية للمستهلك



المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 198.

2.1.2. خصائص الجماعة المرجعية

- للجماعات المرجعية خصائص مهمة تمكنها من لعب دور حيوي في التأثير على سلوك المستهلك، ومن هذه الخصائص ما يلي¹:
- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة.
 - وضع المعايير السلوكية للفرد: وهي قواعد سلوكية تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة.
 - تحديد دور الفرد داخل الجماعة: وهو ما يؤدي إلى أن يكون سلوكه متطابقاً لمنزله في الجماعة.
 - المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: وهي اكتساب أعضاء الجماعة لقيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم حسب مبادئها.
 - سيطرة الجماعة على أعضائها: وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2003، ص 59.

2.2. أنواع الجماعات المرجعية

هناك عدة تصنيفات للجماعات المرجعية، نذكر منها ما يلي¹:

1.2.2. الجماعة الأولية والجماعة الثانوية

الجماعية الأولية: هي تلك التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها مثل الأسرة، الأقارب والجيران وزملاء العمل.

الجماعة الثانوية: فتشمل الجمعيات العلمية والاتحادات النقابية... إلخ، وهذه الجماعات لا تنسم باستمرارية العضوية فيها.

2.2.2. الجماعات المرجعية حسب العضوية ودرجات التأثير

يقوم هذا التقييم على عاملين هما عضوية الفرد في المجموعة ونوع تأثير المجموعة عليه، ويمكن تشكيل هذه المصفوفة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02-04): تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير

التأثير / العضوية	جماعة يكون الفرد فيها عضوا	جماعة لا يكون الفرد فيها عضوا
تأثير موجب	جماعة الاتصال	جماعة جذب
تأثير سلبي	جماعة التنصل	جماعة التجنب

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 181.

يمكن شرح الأنواع المذكورة في الجدول السابق للجماعات المرجعية حسب العضوية ودرجة التأثير، وذلك في العناصر التالية²:

- **جماعات الاتصال:** وهي الجماعات التي يكون للفرد بها عضوية أو اتصال مباشر، ويكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه اللاحق.
- **جماعة الجذب (الطموح):** وهي الجماعة التي لا يكون فيها الفرد عضوا وليس لديه اتصال مباشر، لكنه يسعى إلى أن يكون عضوا بها ولذلك يكون لها تأثير إيجابي عليه.
- **جماعات التنصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد بها عضوية أو اتصال مباشر ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة وسلوكهم، ولذلك فهو يطور قيم ومفاهيم تتعارض مع قيم هذه الجماعة.
- **جماعة التجنب:** وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد حق العضوية، ولا يوجد اتصال مباشر معها، ولا يتفق مع قيم واتجاهات وسلوك هذه الجماعة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 219.

3.2. تأثير الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك

لقد قدمت دراسة "بيردن وإتسل Bearden-Etzel" تمييزاً للدور الذي تؤديه الجماعة المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة، حيث فرقت بين المنتجات الضرورية ومنتجات الرفاهية كما فرقت بين الاستخدام العام للمنتج واستخدامه الخاص، وبينت الدراسة ما إذا كان أثر الجماعة المرجعية يمتد ليشمل فئة المنتجات السلعية بأكملها أم يتركز على علامة معينة ضمن هذه الفئة ويختلف هذا التأثير باختلاف الخلية التي ينظم إليها المنتج¹، والجدول التالي ملخص لهذه الدراسة:

الجدول رقم (02-05): نموذج بيردن - إتسل

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج			أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة
قوي (+)	ضعيف (-)		
رفاهية عامة (السيارة)	ضروريات عامة (أدوات منزلية أساسية، أغذية أساسية، ملابس، أثاث)	قوي (+)	
رفاهية خاصة (القهوة، مكيفات الهواء)	ضروريات خاصة (المعلبات، المنظفات)	ضعيف (-)	

المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

- **الرفاهية العامة:** يكون تأثير الجماعة المرجعية كبير جداً في اختيار المنتج، ومن ثم في علامته التجارية، حيث لا يملك لجميع الناس العيش في هذه الرفاهية.
- **الرفاهية الخاصة:** يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً جداً في اختيار المنتج دون العلامة التجارية، فالمهم أن يمتلك المستهلك مكيف هواء لتبريد أجواء منزله أو مكان عمله ولكن ليس من الأهمية بما كان اختيار العلامة التجارية لهذا المكيف لدى كل من المستهلك والجماعة المرجعية.
- **الضروريات العامة:** لا يكون للجماعة المرجعية تأثير في شراء المنتج نفسه بقدر تأثيرها في العلامة التجارية، لأن الجميع تقريباً يدركون حاجتهم لهذا المنتج، وتبرز هنا أهمية العلامة التجارية بشكل ملحوظ، فالجميع يريدون الملابس ولكن التصميم والعلامة التجارية هو ما يتأثر برأي الجماعات، ومن الأمثلة أيضاً لهذه الضروريات أغلبية الأدوات الكهربائية المنزلية الأساسية (كالتلفاز، الثلاجة، الغسالة... إلخ).
- **الضروريات الخاصة:** ليس للجماعة المرجعية أثر ملحوظ لا على قرار شراء المنتج ولا على اختيار العلامة التجارية ومن أمثلتها (المعلبات والمنظفات).

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 136، 137.

3. قادة الرأي

يعتمد نجاح الكثير من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (الكلمة المنطوقة) ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر، ومن خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال ويطلق عليهم (قادة الرأي)¹.

فقادة الرأي مصطلح يطلق على مجموعة الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم، ومهاراتهم أو اطلاعاتهم على الشأن العام، وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال عن غيرهم².

وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم³، فعلى سبيل المثال يعتبر الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، والأستاذ يعتبر قائد رأي في توجيه الطلبة لبعض عناوين الكتب في مجال اختصاصه.

المطلب الرابع: العوامل الثقافية

إن من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل الثقافية، لذا كان لزاما على رجل التسويق أن يقوم بتحليل النمط الثقافي للمستهلك والثقافة الفرعية من أجل بناء الخطط التسويقية المناسبة.

1. مفهوم الثقافة

1.1. تعرف الثقافة

يشير مفهوم الثقافة إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك النتائج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع⁴.

الثقافة هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافية⁵.

لا يختلف هذا التعريف عن الأول من حيث معنى الثقافة -التكوين-، لكن يضيف له كيف تتكون الثقافة في إشارة إلى أنها تنتقل من جيل إلى آخر بشكل تطوري وأشار أيضا إلى أن الثقافة تحدد نمط السلوك

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايع، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات -مدخل متكامل-، دار البازوري، الأردن، 2007، ص 386.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 220.

³ سيف الإسلام شويه، مرجع سبق ذكره، ص 135.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 120.

⁵ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار البازوري، الأردن، 2008، ص 90.

الإنساني، وهذا شيء جوهري في سلوك المستهلك باعتبار القرار الشرائي سلوك إنساني، وكإضافة أخرى يؤكد التعريف أن الثقافة تختلف من أمة لأخرى.

ومن أوسع التعاريف للثقافة نجد: "الثقافة هي كل الأشياء من حول الإنسان والتي قام بصنعها، وتتكون من عناصر ملموسة مثل الأكل، الملابس والمباني... إلخ، وعناصر غير ملموسة مثل التعليم والقوانين السائدة والقيم المنقولة في مجتمع معين والتي توارثها الأجيال"¹.

فمن التعاريف السابقة يمكن القول أن الثقافة تمثل مجموعة القيم والمعتقدات والقواعد والرموز والمعاني المادية والمعنوية التي تحكم وتوجه سلوك الفرد في المجتمع، كما تعتبر الثقافة عنصر تمييزي للمجتمعات عن بعضها البعض.

مما سبق إجمالاً نميز بين عنصرين مهمين لتكوين الثقافة، هما²:

- **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

- **العنصر المادي:** ويشمل النتاج المادي لأفراد المجتمع كالحاسبات والسيارات وكل المشاريع كالطرق والجسور... إلخ.

فالثقافة المادية هي الأسرع في الانتشار من الجوانب اللامادية، فالمجتمعات تقبل التطور التقني ولكنها ترفض أي أفكار مرتبطة بالعقائد، ثم تأتي درجة الضغط الثقافي وهي تتوقف على خصائص المجتمع وقدرته على التعاطي مع التحولات الثقافية³.

2.1. خصائص الثقافة

للثقافة مجموعة من الخصائص، تتمثل في⁴:

- **إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية:** فعندما لا تستطيع الثقافة إشباع حاجات المجتمع فإنها سوف تتلاشى وتنتهي.

- **إمكانية تعلم الثقافة:** تعد الثقافة من الأمور التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمجتمع وهناك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة:

- **التعلم الرسمي:** وهو تعلم الصغار من الكبار مسائل الحياة اليومية.
- **التعلم غير الرسمي:** حيث يتعلم الصغار من البيئة المحيطة بهم.

¹ رغد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، الطبعة الثالثة، دار حوارزم، د ب، 2006، ص 88.

² كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 180.

³ محمد حسين البرغثي، الثقافة العربية والعولمة -دراسة سيكولوجية لآراء المثقفين العرب-، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ليبيا، 2007، ص 55.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 258.

- التعلم التقني والأكاديمي: هو التعلم الأكاديمي عن طريق المدارس والجامعات، وهذه النقطة مهمة للمؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها في دول ذات ثقافات مختلفة فيجب عليها دراسة عناصر الثقافة لهذا المجتمع.
- المشاركة: حيث يساعد الأفراد في تطوير الثقافة التي ينتمون إليها، وهنا تلعب اللغة دورا مهما من الناحية التسويقية في إيصال الرسالة من خلال استخدام اللغة المتداولة.
- حركية الثقافة: حيث أن الثقافة تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصيتها، لذلك يجب التركيز على العادات والتقاليد الاجتماعية عند الترويج للسلع والخدمات ولذا يجب أن تتضمن تلك المنتجات ما يتوافق والعادات الاستهلاكية المقبولة.
- الثقافة متوارثة عن الأجيال: فالثقافة تتوارثها الأجيال المتعاقبة عبر الزمن وهي مورث قيم يبقى ويدوم.

2. أنواع الثقافة

إن أهم تقسيم للثقافة هو تقسيمها إلى ثقافة عامة وثقافة فرعية:

- 1.2. الثقافة العامة (الأصلية): يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة وهي التي تحدد أنماط السلوك العامة لأبناء الأمة كالثقافة العربية تميز أنماط الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية¹. أي أن الثقافة العامة هي الثقافة الرسمية (الأصلية) وهي مجموعة القيم والأفكار للأغلبية العامة للمجتمع والتي تحدد أنماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الأمم الأخرى².
- 2.2. الثقافة الجزئية (الفرعية): تشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية، وتسويقيا يجب أن تكون هذه الأقلية كبيرة نسبيا ولها خصائص مميزة، ويمكن على أساسها تجزئة السوق وتشكل سوقا مربحة للمسوق³. وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل والدين كما قد تعتمد على أسس الخصائص الطبيعية -الجسمية- مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي... إلخ، وهذه الأسس تشكل في واحدة أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ومميز لهؤلاء الأفراد⁴.

¹ كسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 259.

³ كسر ناصر المنصور، المرجع السابق، ص 183، 184.

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة -، الطبعة الثالثة، دار حامد، الأردن، 2009، ص 161.

3. تأثير الثقافة على سلوك المستهلك

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك من عدة نواحي، تتمثل في¹:

3.1. تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من

خلال العادات والتقاليد، والمجتمع أيضا من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

3.2. تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينيا

وقانونا لتعارضها مع القيم والأعراف أو المبادئ الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها.

3.3. تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء: وهذه الأسباب قد تعود إلى ما يلي:

- الأداء الوظيفي للسلعة.

- الهيئة والشكل والصورة التي تصنع بها السلعة.

- الشراء من أجل المعاني الرمزية للسلعة.

3.4. تأثر القرار الشرائي بثقافة المجتمع: حيث تميل كثير من مجتمعات إلى تفضيل منتجات لعلامات معينة

على أخرى لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع، ويميل الشخص الذي يعيش في ذلك المجتمع إلى تفضيل هذه المنتجات كذلك.

3.5. صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد: وهذا له علاقة بالمعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على

بعض المنتجات (مثل الرفاهية، الطبقة الاجتماعية، الكبرياء، تحقيق الذات) ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 261.

المبحث الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية

هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى السابقة تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك، متمثلة في تأثير عناصر المزيج التسويقي والعوامل التي تعترض الموقف الشرائي -العوامل الموقفية-.

المطلب الأول: العوامل المحيطة بالموقف الشرائي (الموقفية)

تُعرَّفُ العوامل الموقفية على أنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

يمكن التمييز بين ثلاثة عوامل موقفية من شأنها أن تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي:

1. العوامل المحيطة بعملية الشراء:

يشير "بالك Belk" إلى أن هناك خمسة أنواع من هذه العوامل، وهي²:

1.1. البيئة المادية المحيطة بالشراء: فالموقع الجغرافي للمتجر وديكوراته الداخلية ورائحته والصوت

والإضاءة ودرجة الحرارة تؤثر في المستهلك ويمكن أن تدفعه لشراء كميات وأنواع كثيرة من المنتجات.

2.1. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: فيوجد أفراد آخرون يقومون بالشراء أثناء عملية التسوق كما

تصدر عنهم مجموعة من التصرفات والأدوار، فالتفاعل الشخصي بين المشتري ورجال البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء يدفع المستهلك إلى مزيد من الشراء.

3.1. المؤثرات الزمنية: يمكن أن تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة وفي أي وقت على مدار السنة،

فقد يكون هناك أحداثاً مؤثرة وتأتي في أوقات محددة تؤثر في عملية الشراء، فعلى سبيل المثال إن الفرد الذي يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر ذلك على كمية وأنواع الطعام التي سوف يشتريها (كما هو الحال عندما يشتري الصائمون المأكولات في نهار رمضان)، كما أن توقيت الذهاب للتسوق في المتجر قد يؤثر على عملية الشراء (فهل يتم الشراء في الصباح أم المساء؟)، كما أن الوقت المتوفر للشراء إذا كان قليلاً يجعل الفرد يوضع تحت ضغط الوقت مما يؤثر على قراراته الشرائية أيضاً مثل المرأة العاملة عندما تُقبل على شراء مستلزمات البيت.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² علاء الغريباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 114، 115.

4.1. **غرض الشراء:** ويقصد به متطلبات الفرد أو نيته في التسوق، وهل يقوم بشراء محدد أم شراء عام، فالتسوق العام هو أن يذهب المستهلك للشراء وليس في ذهنه تحديد مسبق لما سوف يشتريه على عكس الشراء المحدد، كما أن شراء هدية لشخص ما يختلف عن قرار شراء الفرد شيء ما لنفسه.

5.1. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** وهي تشمل الحالات المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء (مثل حالات القلق والسعادة... إلخ) أو تلك الظروف المؤقتة التي يوجد فيها الفرد (مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء، أو الإجهاد أو المرض... إلخ) وهذه الحالات تعتبر مؤقتة وليست دائمة للفرد.

2. العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك

تتضمن ما يلي¹:

1.2. **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** ونجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهه، ومثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت، ولذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية اعداد ووضع السياسة التسويقية المناسبة.

2.2. **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الرائد أن للإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه، فنجد مثلا حاجة فرد لشريحة خدمة الاتصال بالهاتف النقال يتطلب منه شراء شريحة يمكن تغطية شبكتها في مقر سكناه.

3.2. **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن وقت وشدة استعمال سلعة ما، يؤثران ولا شك في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناؤها والخدمات المراد طلبها فيمكن أن تكون عملية شراء سلعة ما مناسبة خاصة طويلة زمنيا نوعا ما مقارنة بالحالات الأخرى للشراء، فشراء المرأة لفستان تستعمله داخل البيت يتطلب قرارا وتقييما مختلفا عن شرائها لفستان بغرض ارتدائه في حفلة زفاف، بالإضافة إلى هذا فإن موسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك لبعض المنتجات والسلع.

4.2. **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة، دورا مهما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك، فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد سويسرية بهدف التباهي والتفاخر بهذه العلامة في الوسط الاجتماعي له، لذا على رجل التسويق التنبؤ بمثل هذه السلوكيات في مختلف المواقف الشرائية والاستهلاكية.

¹ لويس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-98.

3. الظروف المحيطة بعملية الاتصال

يقصد بالظروف المحيطة بعملية الاتصال كل الظروف المتعلقة بعملية الحصول على المعلومات التي تساعد على بناء القرارات الشرائية، وهي تتضمن ما يلي¹:

1.3. الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: ويقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحصل

بين طرفين (المرسل والمرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس، فمثلا قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي تحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء، وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة وعلى اختياره النهائي للسعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان في الجريدة.

2.3. الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: يقصد بها كل الوسائل التي لا تستهدف شخصا معينا

على انفراد بل هي موجهة للجمهور العام، مثل الإعلانات على القنوات الفضائية.

3.3. الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة

الوقت الذي يتعرض فيه المشتري للمعلومات، فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة (الصباحية، منتصف النهار، أو الفترة المسائية) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

4.3. طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة

التي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم.

ففي حالة شراء سلعة معمرة جديدة مثلا يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة والسعر وسهولة ومدة الاستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

ويتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع

واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 274-276.

المطلب الثاني: أثر المنتج على سلوك المستهلك

يشكل المنتج عنصراً أساسياً من عناصر العملية التسويقية، وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وهم بذلك محور تسويق المنتجات نظراً إلى خصائصها ومميزاتها، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة به من قبل المستهلك.

1. مفهوم المنتج

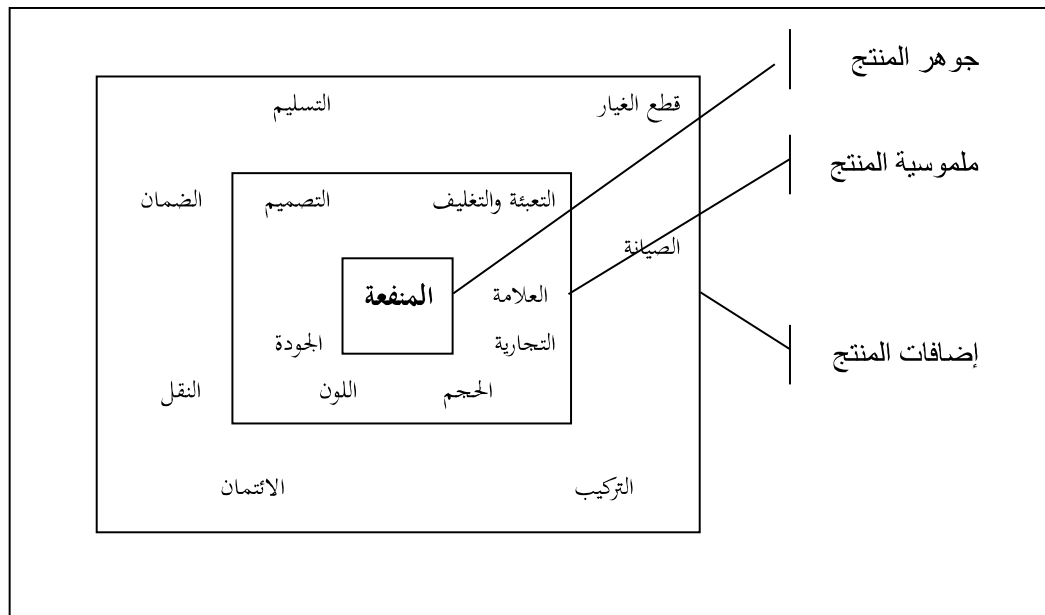
1.1. تعريف المنتج

المنتج بالمفهوم الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية¹.

ويرى فليب كوتلر Kotler المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما². في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينها، وتحمل خصائص وصفات معينة تلي حاجات محددة.

2.1. أبعاد المنتج: للمنتج ثلاثة أبعاد أساسية يبينها الشكل رقم (02-10):

الشكل رقم (02-10): أبعاد المنتج



Source : Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, **Strategic Marketing Management Planning, implementation and control**, Third edition, British Library Cataloguing in Publication Data, London, 2005, p499.

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009، ص 108.

² ردينة يوسف عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 239.

كما يطلق على هذه الأبعاد اسم مستويات المنتج، وهي¹:

1.2.1. المنتج الجوهري: وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية والمزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري

ويتوقع الحصول عليها من المنتجات التي تقدمها المؤسسات وبما يسمح بإشباع

حاجاته ورغباته.

2.2.1. المنتج الملموس: وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه من قبل المؤسسات ويتكون

من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج

الأساسي.

3.2.1. المنتج المدعم: وهو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) مضافا إليه كافة العناصر الملموسة

وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له والذي تقدمه المؤسسات، بمعنى

آخر جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيع، التركيب، الضمان والصيانة.

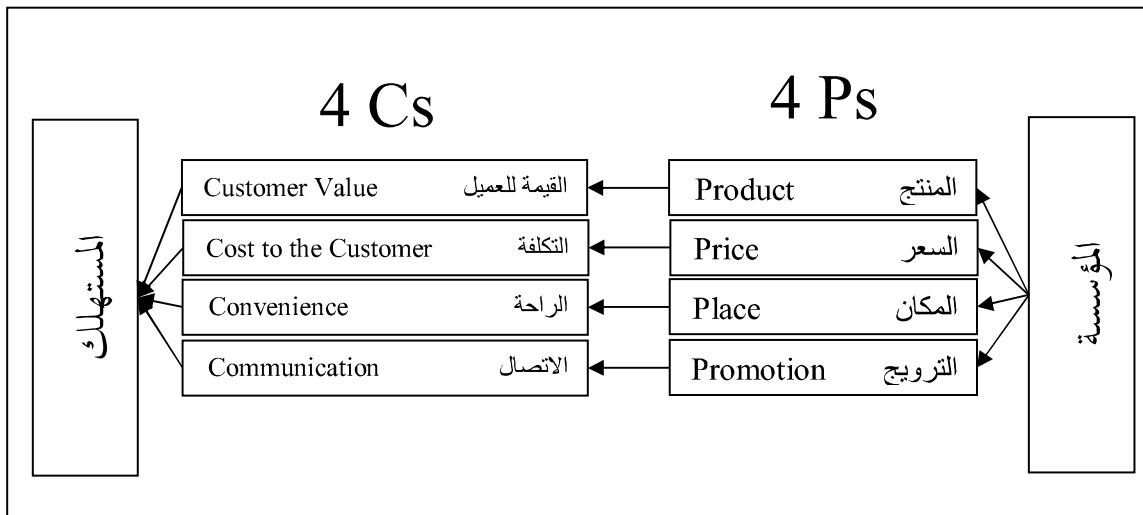
2. علاقة المنتج بسلوك المستهلك

يشير كوتلر في كتابه "كوتلر يتحدث عن التسويق" إلى أن فكرة المزيج التسويقي التي يرمز لها بـ "4Ps" هي

هي فكرة يتبناها البائع (المؤسسة)، أما من وجهة نظر المشتري لهذه العناصر فهو يرى فيها مزيج آخر يرمز

له بـ "4Cs"، والشكل التالي يوضح هذه المقاربة:

الشكل رقم (02-11): نظرة المستهلك للمزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على المرجع: فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها-، ترجمة فيصل عبد الله بايكر، مكتبة جرير، د ب، 2001م، ص 113.

فبهذا لما يرى المسوقون أنهم يبيعون منتجا، فإن المستهلكون يرون أنفسهم يشترون قيمة أو حلا

لمشكلاتهم، وعموما المنتج أو الشيء المعروض يمكن أن يحقق نجاحا في السوق إذا قدم قيمة وإشباعا

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 307.

للمشتري المستهدف، والمشتري يختار من بين العروض المختلفة طبقاً لقاعدة إدراكية لقيمة هذا العرض ويمكن أن تحدد تلك القيمة بما يحصل عليه المستهلك مقارنة بما يتحمله من تكلفة، بمعنى آخر:

$$(القيمة = المنفعة \div التكاليف)^1$$

ومن الملاحظ أن المشتري عندما يقوم بشراء سيارة معينة من إنتاج مؤسسة معينة فإنه لا يهتم فقط بالسيارة من الناحية المادية ولكن يهتم أيضاً بمجموعة الخدمات المقدمة والمصاحبة لهذه السيارة والتي تتضمن خدمات الصيانة والإصلاح والضمان وغيرها والتي لها قيمة من وجهة نظر المشتري، وهذه الخدمات قد تجعل منتج معين يفوز بالمنافسة في السوق على غيره من المنتجات، لذا فنجاح المنتج في السوق قائم على مدى قبوله من قبل المستهلك، وذلك بسبب خصائصه التي يمكن أن نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-06): خصائص المنتج وعلاقتها بسلوك المستهلك

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج وفق أسس محدد وتقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده
البساطة	سهولة فهم كيفية استعمال المنتج
الميزة النسبية	ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات الأخرى المنافسة
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك- المفاهيم والاستراتيجيات-، مكتبة عين الشمس، مصر، 1988، ص 151.

يمكن تقديم توضيح أكثر لهذه الخصائص في النقاط التالية²:

1.2. التوافق: وهو ما يشير إلى درجة مناسبة المنتج لحاجات ورغبات المستهلك، وكذلك مدى ملائمته للمحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعل المستهلك يُقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.

2.2. القابلية للتجربة: فالمنتج الذي يسمح بتجربته بدون ثمن أو ما قبل الشراء أو أن يكون الشراء منه بكمية محدودة، فهذه الأساليب سيكون لها احتمال التأثير الأكبر على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

¹ محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه-، المجموعة العربية، مصر، 2012، ص ص 18، 19.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص ص 124، 125.

3.2. إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في اطار جمالي سواءا بالنسبة لنقاط البيع أو أن يتم الترويج لها عبر الإعلانات التي تعتمد على المشاهير مثلا فإنها تساعد على سرعة شرائها.

4.2. السرعة: وهي تشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين للمنافع المتضمنة في المنتج، خاصة أن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري، وهو ما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

5.2. البساطة: تتمثل في كون المنتج لا يتطلب تدريبا طويلا بهدف استعماله، فإن ذلك يساعد المستهلك أكثر على تبنيه أو شرائه.

6.2. الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية من أهم خواص المنتج، وذلك ليس لحد أو تحفيز المستهلك على الشراء فقط، ولكن أيضا للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

7.2. المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته التجارية لدى المستهلك، ومدى خبرة المستهلك في شرائها.

مما سبق نلاحظ أن المستهلك لا يشتري المنتج لصفات محدد فيه، بل يشتريه لقيمته ومزاياه إجمالاً¹، وانطلاقاً من هذا لا بد على المسوق أن يقدم الصفات المتضمنة في المنتج على شكل مزايا شعورية ووظيفية حتى يضمن نجاح المنتج في السوق وقبوله لدى المستهلك.

المطلب الثالث: أثر السعر على سلوك المستهلك

السعر يعد ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، والسعر يعد من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية، والمطلوب أن يكون هذا السعر في متناول المستهلكين المستهدفين، وفي نفس الوقت يغطي تكاليف الإنتاج مع هامش ربح يضمن استمرارية المؤسسة في السوق.

ويسعى المستهلك لتعظيم الفائدة الاقتصادية التي يجنيها من استخدام المنتج، أي الميزة النقدية الخالصة المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة لهذا المنتج طول فترة استخدامه، وتؤول هذه الميزة -القيمة الاقتصادية- إلى السعر².

¹ فليب كوتلر وآخرون، التسويق - السلع والأسعار -، الجزء الرابع، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين، سورية، 2002، ص 28.

² سونيك غويتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم-ناشرون، لبنان، 2006، ص 173.

1. مفهوم السعر

السعر يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما¹، وهو عدد الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرضى قبولها لقاء السلعة². فالسعر حسب هذين التعريفين هو تعبير عن عدد الوحدات النقدية أو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها.

وكمفهوم أوسع السعر هو ما يتنازل عنه المستهلك من أجل الحصول على المنافع التي يعده بها المسوقون، وغالبا ما يكون السعر شيء معنوي غير ملموس أكثر من كونه نقودا³، فهذا ما يصطلح عليه بالثمن والذي يمكن أن يتمثل في: الوقت، الجهد المبذول، المخاطر المحتملة... إلخ.

يتضح من التعاريف السابقة أن مفهوم السعر مرتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلك، فللمستهلك دور حاسم في عمليات تحديد السعر، لذا فعلى متخذ قرار التسعير في المؤسسة وبشكل ضروري محاولة فهم واستيعاب سلوك المشتري، وذلك استنادا على عدد من الأسس المهمة، وهذه الأسس تتمثل فيما يلي⁴:

- درجة حساسية المستهلك للسعر: وهنا يختلف المستهلكون في مستوى ردود أفعالهم إزاء التغيرات السعرية سواء للأعلى أو للأسفل.
- الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك: وهنا يمكن القول أن الصورة الذهنية للمنتج لها تأثير واضح في مدى قبول المستهلك للسعر أو عدم قبوله، فكلما كانت هذه الصورة ايجابية كلما كان المستهلك مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس صحيح.
- درجة الربط بين الإدراك السعري والمنافع المتوقعة: حيث يقوم المستهلك غالبا بمحاولة إدراك المنافع المتوقعة من السلعة، ومحاولة الربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها، وعليه يتم اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

2. علاقة السعر بسلوك المستهلك

رأينا سابقا أن المستهلك ينظر للسعر على أنه تكلفة، وهذا التفسير قائم على إدراكه لقيمة المنتج، فهو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوراته لسعر المنتج المدرك ومقارنته بالقيمة المدركة له، حيث تتفاوت أهمية المنتج وفقا لطبيعة الشخص المشتري.

ولمعرفة الكيفية التي تتم بها عملية تأثير السعر على سلوك المستهلك يجب دراسة وتقييم مستوى التضحية المدركة، حيث يمثل المشتري المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها

¹ Claude Demeure, **marketing**, 6^e édition, dunod, Paris, 2008, p 155.

² بن أشنهو، سيدي محمد، تأثير السعر على قرار الشراء - دراسة حالة لمستهلكي الأحذية بولاية تلمسان -، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005، ص 10.

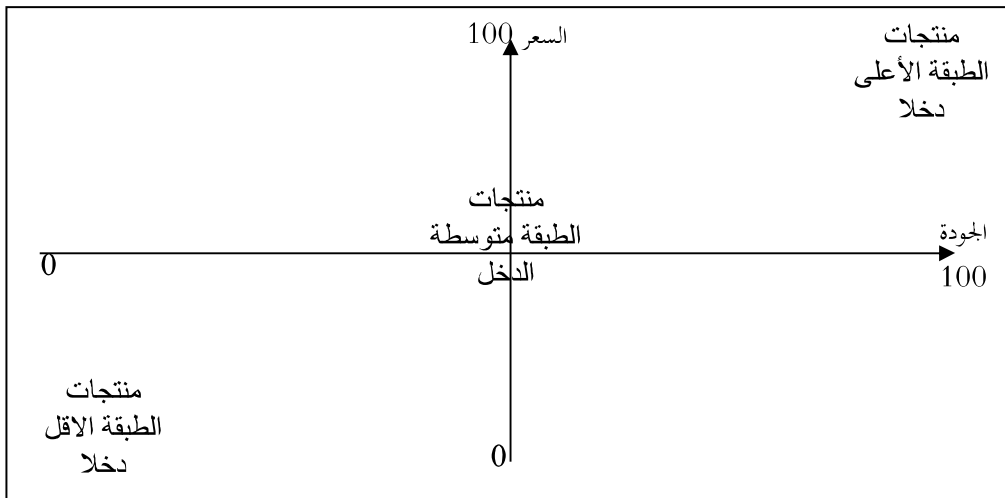
³ سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نخضة مصر للنشر، مصر، 2011، ص 142.

⁴ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، مرجع سبق ذكره، ص 136.

المستهلك للحصول على المنتج، وبين درجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية، والتي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء هذا المنتج وتأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من الإدراك للسعر بعدين هما:

1.2. البعد الموضوعي: يمثل السعر معيارا من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها قرار الشراء، حيث يمثل عدد الوحدات النقدية المقتطعة من دخل المستهلك والتي يقبل التنازل عنها، والتي تقلل من قدرته الشرائية نتيجة لانخفاض كمية النقد الباقية له والقابلة للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى¹. فبناءً على هذا البعد -الموضوعي- في تفسير تأثير السعر على المستهلك يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة فئات أو أسواق، فهناك سوق الطبقة الأعلى دخلا (تدفع السعر الأعلى)، وهناك سوق الطبقة متوسطة الدخل (تدفع السعر المتوسط)، وهناك سوق الطبقة الأقل دخلا (تدفع أدنى الأسعار)، ويتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-12): تقسيم السوق وفقا للسعر والجودة



المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

2.2. البعد الشخصي: ويقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المادية) من أجل الحصول على المنتج، والتي تتمثل في مجموعة المعايير التالية²:

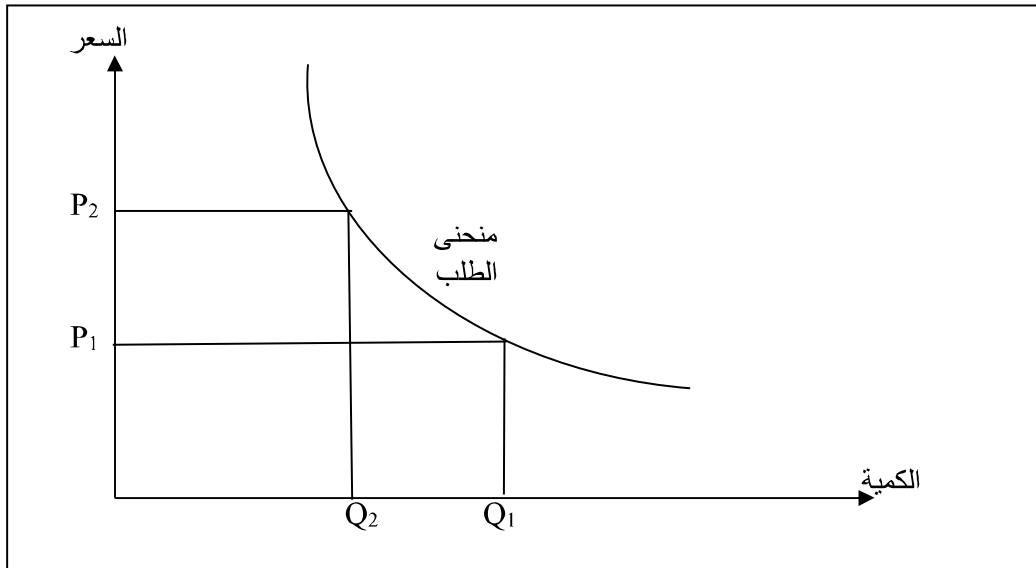
- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج والذي يشمل وقت التسوق أو الانتظار، وقت التنقل والإقامة.
- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على المنتج.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، مرجع سبق ذكره، ص 138.

² نفس المرجع، ص ص 138، 139.

- تكلفة الفرص البديلة: وتمثل مقدار التضحية التي يتحملها المستهلك عند اختياره لمنتج ما دون شراء منتجات أخرى، وتعتمد التضحية المدركة من قبل المستهلك على توقعاته لقيمة المنتج المدركة، أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة، ومن جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختبار، والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء والإشباع المحقق عند تجربة المنتج.
- الحساسية السعرية: وتعني حساسية المشتري للتغيرات الحاصلة في سعر السلعة ويعبر عنها بمرونة الطلب السعرية وهي تمثل "درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة للتغير الحاصل في سعرها"¹، وهذا بافتراض ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب، وتكون نتيجة هذا التأثير كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (02-13): علاقة الطلب بالسعر



المصدر: روبرت ميرفي، دروس مبسطة في الاقتصاد، ترجمة رحاب صلاح الدين، كلمات عربية للترجمة والنشر، مصر، 2013، ص 145.

ان الحساسية السعرية لدى المستهلك تنتج أساساً عن التشخيص الذي يقوم به المستهلك ومقدار الإدراك والوعي أو التبصر المتكون لدى المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه المختلفة بالاستجابة واتخاذ قرار الشراء لسلعة محددة دون غيرها، وأن هذه الاستجابة ناتجة عن كون هذه السلعة من المحتمل أن تلبى أو تشبع المنفعة أو القيمة المعينة التي تدور في ذهن المستهلك حول هذه السلعة أو الخدمة².

¹ رواء زكي الطويل، محاضرات في الاقتصاد السياسي، دار زهران، عمان، 2010، ص 37.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، مرجع سبق ذكره، ص 140، 141.

كما أن زيادة المعرفة المتكونة لدى المستهلك عن العلامات التجارية المختلفة تجعله أكثر معرفة أو دراية وعلم بالعلاقة بين السعر والجودة وأداء المنتج، وبالتالي تزداد حساسيته للسعر فينخفض دوره كمؤثر على مستوى الجودة.

المطلب الرابع: تأثير الترويج في سلوك المستهلك

يتضمن الترويج جميع التأثيرات الذهنية والنفسية التي تستهدف إقناع المستهلك لاقتناء المنتج، حيث يتم ذلك بواسطة الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة مثل الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، الدعاية والنشر.

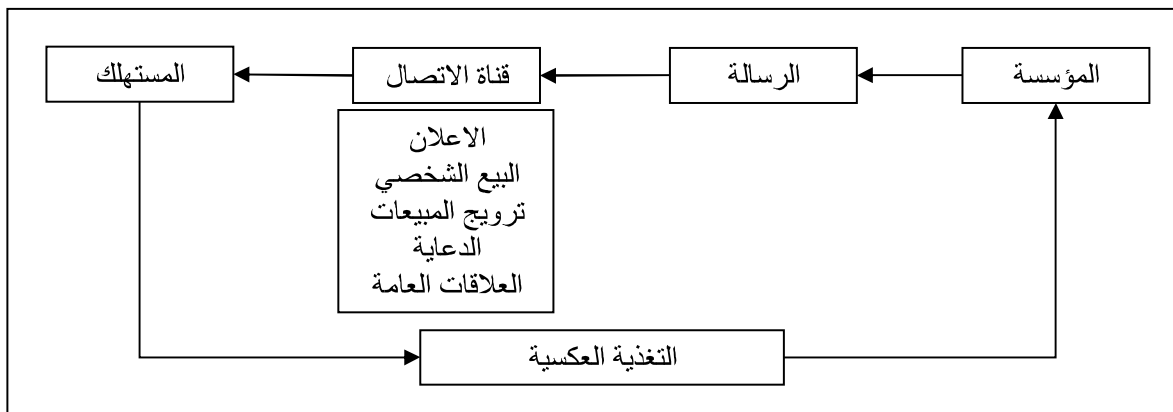
1. مفهوم الترويج:

يعرف الترويج على أنه ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلك وتذكيره بالسلعة أو مجموعة السلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها المؤسسة¹. ويعرف أيضا بأنه: عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة².

أما "كينكيد" فقد عرف الترويج على أنه نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية³.

هذا التعريف يركز على اثبات الطبيعة النظامية للترويج، وهذا ما يؤكد الشكل التالي:

الشكل رقم (02-14): النظام الترويجي



المصدر: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي -، دار زهران، الأردن، 2007، ص

331.

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، الأردن، 2010، ص25.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

³ كمال مولج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك -دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005،

ص 21.

وأشمل تعريف للترويج هو التعريف الذي قدمه فليب كوتلر: "الترويج يعبر عن كل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لإعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر عن المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها"¹.

والترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة وسعرها، وكيفية توزيعها، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها². من التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج نشاط تسويقي يهتم بعمليات إمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية لتشجيعه وتسهيل عملية الشراء لديه وتفضيله لمنتجات المؤسسة، وإقناعه بمواصل التعامل معها.

2. علاقة الترويج بسلوك المستهلك

يختلف الترويج في أهدافه وحدوده باختلاف وتباين الزبائن الذين ترغب المؤسسة في التعامل معهم لاختلاف أساليبهم وطرقهم السلوكية والنفسية في الشراء تبعا للمؤثرات الخارجية والداخلية المحيطة، حيث يضع المفهوم الحديث للتسويق والترويج المستهلك أولا لأنه يمثل حجر الأساس، فكل الأنشطة والبرامج الترويجية تبدأ منه وتنتهي إليه³.

فعلى رجال التسويق والترويج أن يفهموا الدوافع التي تقف وراء قيام الفرد بشراء المنتج وآلية تأثير الوسائل الترويجية على سلوكه الشرائي.

ولنجاح هذه العملية على المؤسسة تبني واتخاذ قرارات تسويقية تتعلق بما يلي⁴:

- تعريف المستهلك بخصائص المنتج وأماكن توفره وسعره.
- محاولة إقناع المستهلك بأن المنتج يلي احتياجاته.
- محاولة إقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين.

1.2. تحريك السلوك الشرائي بواسطة الترويج

للترويج دور فعال في التأثير على المستهلك وتحريك قراره الشرائي، وذلك عن طريق العوامل التالية⁵:

1.1.2. الحواس: كونها تستقبل المؤثرات الخارجية وبالتالي على رجل التسويق فهم مدى تأثير الوسائل

الترويجية على الحواس، ومن هنا يمكن القول أنه يجب أن يكون العرض مغريا بقدر المستطاع وجذابا للتأثير على الحواس التالية:

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13th edition, by Vango, p 469.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، 2013، ص 21.

³ علي فلاح الرعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 91.

⁴ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق - التسويق السياحي، التسويق الفندقي - مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2007، ص 133.

⁵ بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك - دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية -، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص ص 134، 135.

- **العين:** هي أكثر الحواس استجابة للمؤثرات، إذ يجب التركيز في ذلك على الإعلانات المرئية والمواصفات الملموسة في المنتج التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ على المستهلك دون غيرها من الحواس الأخرى.

- **السمع:** تأتي حاسة السمع في الدرجة الثانية، فهناك العديد من المنتجات التي تركز على استخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الترويج من خلال استخدام الاصوات مثل تلفظ برسالة المؤسسة.

بالرغم من أهمية السمع والبصر في كثير من الحالات، إلا أنه لا يمكن اهتمام باقي الحواس كاللمس والشم والتذوق في التأثير على المستهلك وخاصة في المنتجات التي تتطلب ذلك.

2.1.2. الملاحظة: على رجل التسويق أن يهتم بالطريقة التي يفهم بها المستهلك عرضه وكيف يفسره، وذلك من خلال إطاره المرجعي وتجربته السابقة، ونقصد بذلك أن المروج لا يعتمد فقط على ما يشير له العرض بل يعتمد أيضا على المعنى الذي يعطيه المستهلك لهذا العرض، لذا يجب أن تكون الوسيلة الترويجية مرضية ومثيرة لجذب انتباه المستهلك.

3.1.2. جذب الانتباه: من الضروري أن يلفت رجل التسويق نظر المستهلكين للعروض التي يقدمها عن السلع المختلفة، ويجب أن يتذكر حقيقة أنه إذا فشل في جذب الانتباه فإنه يفشل في الحصول على النتائج المرجوة، وهناك العديد من الأسس والجوانب التي تساعد على جذب الانتباه والتأثير على المستهلك، وهي:

- حجم الرسالة الترويجية.

- الوسائل الترويجية.

- تكرار الرسالة الترويجية.

4.1.2. التشويق: إن نجاح البائع في جذب أو لفت نظر المستهلكين يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وجذبه نحو المنتجات، فالتشويق والاهتمام يقودان الفرد إلى حالة يقوم بعدها بالشراء، هنا يجب تطابق أفكار المستهلك مع ما يعلن عنه كما يجب أن تكون الاقتراحات قريبة جدا من أفكار المستهلك من خلال المعرفة المسبقة لما يتوقعه المستهلك.

5.1.2. معتقدات المستهلك: يقصد بها دراسة ما يعتقد المستهلك وما لا يعتقد في عملية البيع، فكل إنسان له بناءه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه، ويتمثل هذا البناء في معتقدات الفرد من حقائق يعيش فيها، هنا يكون التركيز حول اتجاهات المستهلك وجماعاته التي ينتمي إليها وكذا مشاعره وتخيالاته والتي تلعب دورا في عملية الشراء.

المطلب الخامس: تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي ذلك أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب، لا يعني شيء للمستهلك ما لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين.

1. تعريف التوزيع

التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتنميط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها¹. فالتوزيع الناجح من وجهة نظر المستهلكين هو الذي يوفر لهم احتياجاتهم بيسر وفي الأماكن والأوقات وبالكميات والأسعار التي تناسبهم خاصة في حالة تقديم تسهيلات تشجع الإقبال على المنتجات والخدمات المقدمة.

2. علاقة التوزيع بالمستهلك

تهدف عملية التوزيع إلى حل كل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة للاستهلاك والإنتاج، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها والتي يرغب فيها في الوقت المناسب، لذا سنحاول في هذا العنصر توضيح أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك وآلية تأثير هذه الوظيفة على سلوكه الشرائي.

1.2. أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك

تتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية²:

- يسهم التوزيع في تعريف المستهلك بأعداد كبيرة وهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد المستهلكين، هذا يعني أن غياب أنشطة التوزيع تؤدي إلى صعوبة حصول المستهلك على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.
- يعمل التوزيع كأداة لتحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الملموسة لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون قليلة ومطلوبة بكثرة في السوق.
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول المستهلك.
- تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.

¹ الهادي المشعل، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010، ص 170.

² بلخير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 175.

2.2. آلية تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك الشرائي بعيدا عن الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي، فإنه يمكن تناول ذلك في المحاور التالية:

1.2.2. تأثير خصائص العاملين في نقاط البيع

تلعب سمات وخصائص العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد على الشراء، ومن هذه السمات ما يلي¹:

- يتأثر المستهلكون وينجذبون لقوة شخصية البائع وثقته بنفسه.
- إن المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للمستهلك للثقة في ذوقه وحسه الجمالي، وهو ما يجعل المشتري يقبل اقتراحاته على ما يعرض من سلع وخدمات.
- قد يستطيع رجل البيع بفعل دبلوماسيته ومهارته في التحاور والإقناع بالشراء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يزيد من قدرة الموزع للإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد، وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

2.2.2. دور نقطة البيع في التأثير على سلوك المستهلك

يتجه المستهلك إلى نقاط البيع والمتاجر لتلبية احتياجاته التي تتصف بجملة من الخصائص من شأنها أن تؤثر على سلوكه الشرائي، وفي العناصر التالية نوضح هذا التأثير²:

- **موقع المتجر:** يفرض الموقع على المتجر الحدود الجغرافية المجاورة وحجم العملاء، لذلك يسعى معظم تجار التجزئة إلى اختيار المواقع التي تزدحم بالمارة، ويعملون على توفير مكان لركن السيارات ليتمكن المستهلكون الذين يمرون بسياراتهم من التوقف والشراء، كما ينظر تجار التجزئة إلى خصائص المتاجر المجاورة من حيث الحجم، الشكل ونوعية تجارتها، فإذا كانت تتعامل في سلع مكتملة فإن هذا يساعدها على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- **تشكيلة السلع المعروضة:** تتنوع تشكيلة السلع من حيث العمق والاتساع وعادة ما تصنف متاجر التجزئة طبقا لتشكيلة السلع المعروضة، فنجد المتجر المتخصص في خط سلعي وحيد وعميق، ونجد المتجر الذي يعرض مزيج من المنتجات كمتاجر المساحات الكبرى، ونلاحظ في الآونة الأخيرة أن

¹ إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك -دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي-، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008م، ص ص 32، 33.

المستهلكون بدأوا يميلون إلى متاجر المساحات الكبرى ربحاً للوقت ولشراء كل أو معظم ما يحتاجونه من نفس المكان.

- **الجو العام للمتجر:** يتمثل في المظهر الخارجي للمتجر، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات، الإضاءة، شكل الحائط والأرضية، الألوان، الأصوات وطريقة ترتيب ووضع السلع، والعرض على الرفوف والعلامات التوجيهية، فكل هذه تستخدم كمؤثرات للتأثير على إدراك وسلوك المستهلك، كما تلعب هذه العناصر الدور الفعال في تكوين صورة عن جودة المنتجات المعروضة وعن المتجر في حد ذاته.

- **الولاء للمتجر:** يتأثر الولاء للمتجر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته وبثقة الزبون في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته، كما يتأثر بقوة الإجراءات المقدمة، وبالتصور الذهني للمتجر، وكنتيجة للولاء فإن المستهلك يقوم بتكرار الشراء الذي يسمح له بربح الوقت وزيادة ثقته بالمتجر ومنتجاته وكلما كانت درجة الولاء عالية كلما نقص احتمال اتجاه المستهلك إلى متجر آخر.

خلاصة الفصل

من خلال دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نلتمس أن هناك نوعين من المؤثرات، داخلية -متعلقة بنفسية المستهلك- وأخرى خارجية -متعلقة بالبيئة المحيطة به-، فعلى رجال التسويق تعداد وفهم هذه العوامل وآلية تأثيرها على القرار الشرائي لبناء الخطط التسويقية الفعالة والناجحة.

فهذه العوامل تؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد بطرق عدة، فهي تساهم في تشكيل الهيكل الاستهلاكي - مراحل القرار الشرائي- للمستهلكين، ولها تأثير على الحاجة للاستهلاك وتأثير على الرغبة كما تؤثر على طريقة اتخاذ القرار المتعلق بإشباع هذه الرغبات، وتؤثر حتى على السلوك البعدي لعملية الشراء كتوفير الراحة النفسية وتعزيز الولاء...، ومنه فدراسة هذه العوامل تقرر نوعية المنتجات الواجب إنتاجها وبيعها للمستهلك، لأن توافقها مع هذه المؤثرات تجعلها تلقى القبول لدى المستهلك.

الفصل الثالث

المضامين التسويقية

للسلع الاستهلاكية

المعمرة

مدخل

إن من أكثر الاستخدامات شيوعاً في تقسيم وتصنيف المنتجات في السوق هو التقسيم وفقاً للغرض من الشراء الذي يشير إلى وجود منتجات استهلاكية وأخرى إنتاجية، إذ يتميز هذا الأسلوب في التصنيف بالقبول الجيد من قبل رجال التسويق باعتبار إمكانية استخدامه في تحديد أبعاد واضحة المعالم والأهداف للأسواق المستهدفة.

وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على جانب معين من السوق وهو سوق المنتجات -السلع- الاستهلاكية المعمرة، لذا جاء هذا الفصل لتسليط الضوء على ما يتعلق بالسلع الاستهلاكية المعمرة، وكذا أساليب دراسة سلوك المستهلك نحو هذا النوع من السلع، ولتحقيق هذا المطلوب تم تقسيم الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: ماهية السلع الاستهلاكية المعمرة؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

المبحث الثالث: أساليب دراسة سلوك المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية المعمرة.

المبحث الأول: ماهية السلع الاستهلاكية المعمرة

لدراسة السلع من منظور تسويقي لابد من الإحاطة بتأصيلها النظري، لذا سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على ماهية السلع الاستهلاكية المعمرة من خلال تعريفها وتصنيفها، مع تحديد أهم خصائصها وخصائص أسواقها وسلوك المستهلك في التعامل معها.

المطلب الأول: مفهوم السلع الاستهلاكية المعمرة

إن من أهم الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق، ذلك السؤال الخاص بتعريف السلعة ومفهومها، ففي شركة السيارات مثلا يتساءل المرء (هل السيارة هي عبارة عن مجموعة المكونات والأجزاء المادية التي تتكون منها فقط؟، أم هي شيء آخر غير ذلك؟).

1. تعريف السلعة

السلعة بالمفهوم الضيق هي عبارة عن شيء ملموس يتكون من عدة أجزاء أو مكونات تم جمعها وتركيبها بطريقة معينة وبشكل محسوس¹.

لكن هذا المفهوم يشير إلى أن المستهلك لا يفرق بين العلامات التجارية مادامت تكون عنوانا لنفس المنتج، وفي هذا السياق يقول المؤلف بعد تعريفه للسلعة عن المستهلك أنه: "لم يعد مهتما بالتمييز بين سيارة تويوتا وسيارة فورد فالاثنتان في نظره سلعة واحدة هي السيارة"².

أما إذا تكلمنا عن مفهوم السلعة بمعناه الشامل نقول أنها: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك لاقتنائه السلعة، فالمستهلك الذي يشتري سيارة من علامة معينة لا يشتريها لقوتها ومتانتها وقدرتها على التحمل فحسب، وإنما لأنها تعطيه مركزا اجتماعيا معيناً مصحوبة بخدمات وصيانة وتوافر قطع غيارها في الأسواق... إلخ"³.

فالمشتري حسب هذا التعريف لا يشتري المنتج بخصائصه ومكوناته فقط وإنما يشتري الانطباع عنه الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وما يسمعه عنه كالاسم التجاري المميز، الشهرة، الخدمات المقدمة بعد البيع... إلخ.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

² نفس المرجع، ص 142.

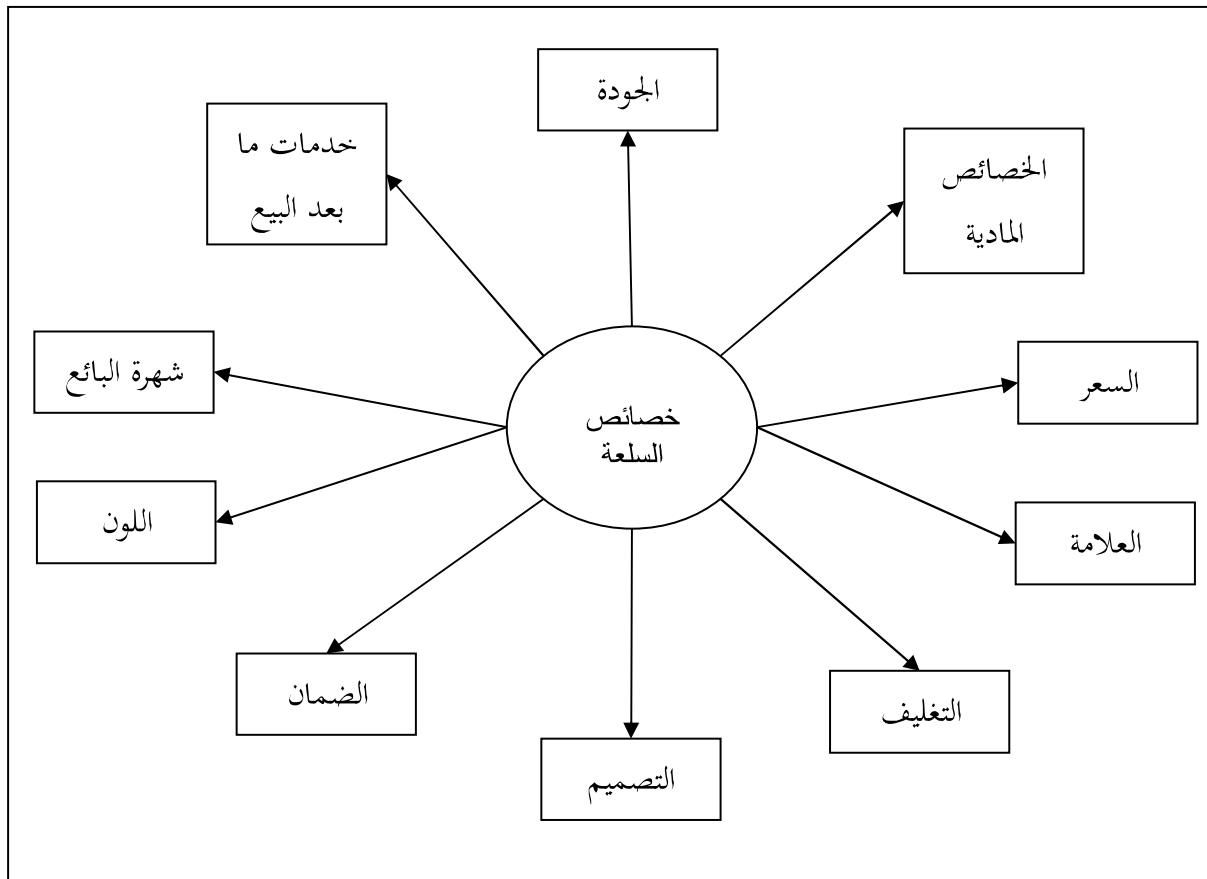
³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 236.

السلعة هي كل شيء تقدمه المؤسسة لإرضاء حاجة أو عدة حاجات (فيزيولوجية أو نفسية) في لحظة معينة¹. يشير هذا التعريف إلى أن السلعة تشكل في مضمونها جملة من المواصفات المادية واللامادية وذلك تبعا لتعبير المؤلف في عبارة "كل شيء".

مما سبق يمكن تعريف السلعة على أنها خليط من الخصائص الملموس وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز السلعة عن غيرها وما يقدمه البائع من خدمات، فهذه العناصر مجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المستهلك.

فبناءً على ما سبق يمكن عرض الخصائص الملموسة وغير الملموسة منها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-01): الخصائص التي تتكون منها السلعة



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 125.

وعليه فإن عرض السلع في السوق يمثل عملية متكاملة من خلال عرض كل مكونات السلعة بالأسلوب الذي يحفز قرار الشراء لدى المستهلك.

¹ رينشارد مانيناك، مرجع سبق ذكره، ص 185.

2. مفهوم السلع الاستهلاكية

سنتطرق في هذا العنصر لتعريف السلع الاستهلاكية وأصنافها، بالإضافة إلى توضيح الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة.

1.2. تعريف السلع الاستهلاكية

كتعريف بسيط فالسلع الاستهلاكية هي: "السلع المتجهة إلى المستهلك"¹.

السلع الاستهلاكية هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لغايات الاستهلاك المباشر². فهي السلع التي تنتج بغرض الاستهلاك النهائي، أو هي التي تشبع الحاجة الإنسانية مباشرة دون إجراء عمليات تحويلية عليها.

ومنه يمكن القول أن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في اشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو أفراد آخرين.

والسلع الاستهلاكية عموماً تتصف بمجموعة من الخصائص تميزها عن السلع الإنتاجية، هي³:

- الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين بها.
- عند الترويج لها يتم اللجوء إلى الإعلانات واسعة النطاق لضمان تعريف المستهلكين بها والإقبال على الشراء والاستخدام.
- ومن ناحية أخرى فإن السلع الاستهلاكية تتطلب سياسة تسعيرية توازن بين مختلف فئات الدخل والمتعاملين في السوق وفقاً لنوع السلع.
- قيمة المشتريات من السلع الاستهلاكية قليلة نسبياً في المرة الواحدة، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية، ويرتبط ذلك بالدرجة الأولى بمدى إشباع حاجاته، لدى يسعى رجال التسويق في بناء الاستراتيجية التسويقية للسلع الاستهلاكية إلى خلق الصورة الذهنية المناسبة وبناء الولاء للسلعة والمنتج أو الموزع.
- تتميز قنوات توزيع السلع الاستهلاكية بطولها وكثرة الوسطاء فيها نتيجة للانتشار الواسع للمستهلكين، وعدم قدرة المؤسسات على تغطية كل السوق باستخدام قنوات التوزيع المباشر.
- أغلب أسواق السلع الاستهلاكية تتميز بتعدد وتنوع تشكيلة المنتجات المعروضة فيها.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 117.

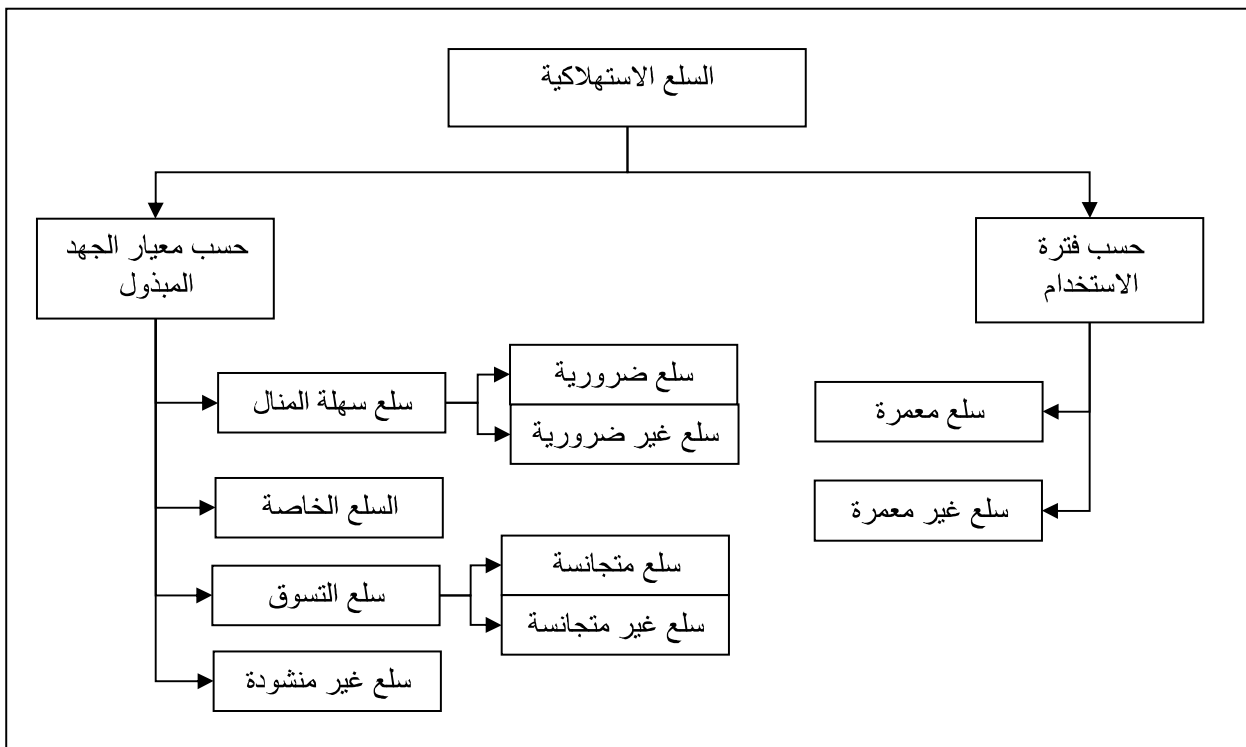
² محمد قاسم القريوبي، مرجع سبق ذكره، ص 167.

³ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟-، مرجع سبق ذكره، ص 271.

2.2. تصنيف السلع الاستهلاكية

يمكن اعتماد معيارين أساسيين في تصنيف السلع الاستهلاكية بناءً على طول فترة الاستخدام والجهد المبذول في التسوق للحصول عليها من قبل المستهلك النهائي، والشكل التالي يوضح هذا التصنيف:

الشكل رقم (03-02): تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: من اعداد الباحث.

1.2.2. حسب معيار الجهد المبذول في عملية الشراء

لقد قدم الأستاذ "كولاند" من جامعة هارفارد الأمريكية والذي يعتبر من رواد التسويق- ما قبل عام 1932- طريقة تقليدية لتقسيم السلع الاستهلاكية وقد اعتمد في تقسيمه على أساس سلوك المستهلك تجاه كل نوع على حدة، ووفقاً لهذا التقسيم هناك عدد من تقسيمات وهي: السلع الميسرة، و سلع التسوق والسلع الخاصة، السلع غير المنشودة¹:

أ. السلع الميسرة (سهلة المنال)

هي تلك السلع التي تشتري بصفة دورية وتتصف بثمنها الرخيص إلى حد ما، وتُشترى بأقل جهد أو تفكير مثل شراء الخبز والمشروبات الغازية، ووقود السيارات والصحف، وقد يرجع الاختيار السريع لهذه

¹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص ص 116.

المنتجات بدون تفكير إلى قلة المخاطر المدركة في عملية شرائها وفي بعض الأحيان انعدام المخاطر كلياً، وبناءً على ذلك من السهل على المستهلك أن يستبدل هذه السلع في أي وقت أراد ذلك¹. والسلع الميسرة يمكن أن تكون من أي نوع من الأنواع التالية²:

- السلع النمطية.
- السلع المنخفضة الثمن.
- السلع سريعة التلف.
- السلع التي تشتري عندما يراها المستهلك.
- السلع التي تشتري لحاجة ضرورية مفاجئة.

فالسلع الميسرة قد تكون نمطية من حيث الجودة والثمن فمن أراد أن يشتري قلم كتابة عادي فليس هناك أي سبب في أن يتسوق ويقارن بين المحلات التجارية التي تبيع مثل هذه الأقلام بل يشتريه من أقرب محل إليه خاصة إن مثل هذه السلع منخفضة الثمن (للوحدة) في العادة لذلك فالفروق السعرية بين المتاجر قد تكون تافهة ولا تدعو إلى تحمل مشاق التسوق خاصة إذا احتاج إلى انتقال.

والسلع الميسرة قد تكون سريعة التلف لذلك يشتريها المستهلك بكميات صغيرة على قدر استهلاكه اليومي مثل اللبن والخضروات والفواكه والخبز... الخ.

وهناك من السلع الميسرة التي يشتريها المستهلك عند رؤيتها في المحل التجاري كالشوكولاتة واللبن والهدايا البسيطة. وجميع السلع الاستهلاكية قد تظهر لها حاجة عاجلة. فربة المنزل التي تكتشف نفاذ مخزون الشاي لديها في لحظة التفكير في عمل كوب من الشاي، ستعمل على شرائه في الحال ودون تفكير في المحل التجاري أو الثمن وربما حتى العلامة.

ولتصنيف السلع إلى سلع سهلة المنال العديد من المضامين التسويقية بالنسبة للمؤسسة³:

- انخفاض سعر بيع الوحدة الواحدة منها.
- تُشْتَرَى بكميات قليلة في المرة الواحدة.
- تتميز بالنمطية وتُشْتَرَى بصفة روتينية: فمشتري الصحيفة اليومية يشتريها من أقرب بائع ودون أي تفكير، كما أن الإنسان بحاجة مستمرة للخبر ويشتريه دون تفكير في قرار الشراء وتدخل في

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، الأردن، 2009م، ص 124.

² محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص 116.

³ طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 74.

- ذلك أيضاً المياه الغازية. لذلك على المؤسسة أن تحرص على أن تكون منتجاتها متوفرة دائماً في المحلات التجارية القريبة من المستهلك، فهذا الأخير إذا لم يجد العلامة التي يطلبها سيتحول بسرعة إلى العلامة الأخرى وقد يتبناها إذا وجد أنها تحقق له إشباع أفضل.
- مرونة الطلب عليها منخفضة كونها أساسية وضرورية لدى المستهلك، ولأن سعرها في الغالب زهيد.
 - يرغب المستهلك في شرائها من أقرب مكان إله وبأقل جهد مبدول في ذلك.
 - الحملات الإعلانية الخاص بها متكررة بكثرة.
 - يتم تسويق المنتجات سهلة المنال إلى عدد كبير من محلات التجزئة.
 - ولأن دوران المخزون يكون عالياً لدى المنتجين، فإن هامش الربح لكل وحدة مبيعه يكون قليلاً.
 - يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعون وليس محلات التجزئة وتجار الجملة.
 - يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيج التسويقي لهذه المنتجات.
 - توزع وفق قنوات توزيع طويلة في العادة.
 - قابليتها للتلف والفساد لذا يتطلب تصريفها ومراقبة مخزونها باستمرار.
 - تؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية المستخدمة، فتصميم المنتج يجب أن يكون بالحجم والشكل الذي يرغبه المستهلك كما أن التوزيع يجب أن يكون شاملاً وفي المتاجر القريبة من المستهلك.

ب. سلع التسوق:

يتم شراء هذه السلع بعد ما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها للحاجات وجودتها وتصميمها وسعرها، ومن أمثلة ذلك الأثاث، السيارات... إلخ، وكلما كانت السلعة مرتفعة الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة وبذلك يزداد استعداد المستهلك للبحث عنها في متاجر أخرى مختلفة¹.

أي هي السلع الاستهلاكية ذات الأهمية الخاصة لدى المستهلك بما يجعله راغباً في بذل مجهود ملموس وصرف وقت طويل في اختيارها وشرائها بعد المقارنة على أساس الثمن والجودة والشكل والطراز وهذه السلع مثل الأدوات المنزلية والملابس.

¹ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟-، مرجع سبق ذكره، ص 271.

ويمكن تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة وغير متجانسة¹:

- **سلع متجانسة:** وهي المنتجات التي تتشابه من حيث الجودة ولكن قد يكون الاختلاف في السعر، وهو المبرر الأساسي للقيام بالتسوق وإجراءات المقارنة.
- **سلع غير متجانسة:** وهي المنتجات التي تختلف في الخصائص والوظائف التي تؤديها والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر، وفي هذه الحالة فإن مزيداً من البحث والمقارنة مطلوب للوصول إلى المنتج الذي يشبع احتياجات المستهلك.

ووفق تقسيم آخر يمكن أن تقسم سلع التسوق إلى نوعين:

- **سلع المودة:** وهي السلع التي تُشترى من أجل ما تمتاز به من مظهر أو لأنها فريدة في نوعها أو لمسايرتها للجودة خاصة الملابس، وملابس السيدات على وجه الخصوص ودوافع شراء مثل هذه السلع عاطفية كما أنها تعتمد في توزيعها على شهرة المحل والموقع التجاري وكيفية العرض والإعلان بالإضافة إلى السعر الذي تباع به.
- **سلع الخدمة:** وهي السلع الاستهلاكية المعمرة التي ينفق فيها المستهلك جزءاً كبيراً من دخله من أجل شرائها وعادة تكون بحاجة إلى صيانة وتركيب، وفيها يكون المشتري مهتم بالجودة والضمان كما تتميز بأنها أكثر نمطية من سلع المودة.

يمكن تحديد أهم المضامين التسويقية لتصنيف السلع إلى سلع التسوق في النقاط التالية²:

- يركز المشتري على المقارنة فيما يخص السعر والجودة والعلامات الموجودة لذلك يقدم المنتجون تشكيلة كبيرة من هذه المنتجات حتى يجد المستهلك من بينها ما يشبع حاجاته كما أن توزيعها يعتمد على مراكز التسوق التي يرتادها المشتري.
- الشراء يكون مخططاً لذلك على رجل التسويق التأثير على قرار الشراء في مراحله الأولى بواسطة استراتيجية الترويج المناسبة.
- تتعرض هذه السلع للتقادم لذلك على رجل التسويق تقييم المخزون المادي الموجود من هذه السلع خاصة وأن بيعها يرتبط في الغالب بمواسم معينة أو أوقات شراء معينة.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 71.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 125.

ج. السلع الخاصة

هي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات اسم تجاري معروف مما يجعل المشتري يصبر ويلح على اسم تجاري معين من بين العلامات المتوفرة في السوق، ويكون مستعدا لبذل جهد وقت كبير في سبيل الحصول عليها، وقد ينتظر فترة من الزمن لحين توفرها إن لم تكن موجودة في السوق، ومثال ذلك بعض أنواع السيارات ذات الرفاهية الخاصة وبعض الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية غير المنتشرة بين أوساط المستهلكين، وبعض السلع ذات المميزات الخاصة والمنفردة مثل آلة التصوير تحت الماء، ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون مرتفعة الثمن، وتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع¹.

يمكن تحديد أهم المضامين التسويقية لتصنيف السلع إلى سلع خاصة في النقاط التالية²:

- عملية شرائها لا تتكرر كثيرا وقد يشتريها الفرد مرة في حياته.
- تباع في محلات متخصصة ومختارة من قبل المسوق.
- صفقة شراء الوحدة تكلف الكثير من المال عادة.
- يتم توزيعها عن طريق التوزيع الوحيد والانتقائي نظرا لخصائصها المميزة.
- يتم الاعتماد على البيع الشخصي للترويج لها غالبا.
- معدل دوران مخزونها منخفض.
- تحقق حاجات نفسية واجتماعية للمستهلك.
- ارتفاع سعر الوحدة وارتفاع هامش ربحها.
- الرغبة الملحة والعزم القوي لدى المستهلك لاقتنائها.
- المستهلك على استعداد لبذل مجهود كبير في سبيل الحصول عليها.
- يتطلب قرار شرائها تدخل أطراف أخرى يثق فيهم المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- تمتاز هذه السلع بالجودة العالية مما يجعل تكلفتها مرتفعة.

د. السلع التي لا يبحث عنها المستهلك (السلع غير المنشودة)

هذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير أو قد يعلم بما ولكن لا يقوم بشرائها، وتتضمن المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية... إلخ، ويتطلب تسويق مثل هذه السلع جهودا كبيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك وتعريفه بالمنافع الجديدة التي يمكن أن تحققها له³.

¹ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟-، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟-، نفس المرجع السابق، 272.

هـ. سلع الاضطرارية

وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية وإذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى وبعض أنواع الأدوية وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة وخدمات العيادات النفسية وبعض أنواع الخدمات الطبية المتخصصة¹.

2.2.2. تقسيم السلع الاستهلاكية حسب طول فترة الاستخدام

إذا كان التقسيم السابق قائم على العادات الشرائية للمستهلك والجهد المبذول في عملية الشراء، فهناك تقسيم آخر وله أهمية بالغة في دراسة السوق قائم على معيار معدل الاستهلاك وطول فترة استخدام السلع المشتراة.

أ. السلع غير المعمرة

هي تلك السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة (بسرعة) وتستعمل مرة واحدة أو مرات قليلة مثل المواد الغذائية².

ب. السلع المعمرة

هي السلع التي تستخدم لفترة زمنية طويلة نسبياً مثل السيارة والثلاجة والأثاث والأجهزة الكهربائية المنزلية³، وأهي تلك السلع التي تستعمل لفترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات⁴.

وعرفت موسوعة عالم التجارة على أنها: "سلع استهلاكية مثل السيارات والمكيفات وآلات الغسيل والثلاجات... إلخ، التي تستطيع إشباع رغبات المستهلكين خلال فترة طويلة من الزمن، وذلك عكس السلع الاستهلاكية غير المعمرة التي تنفد بمجرد استهلاكها أول مرة"⁵.

من التعاريف السابقين نستنتج أن العبرة في تمييز السلع المعمرة تتمثل في طول فترة الاستخدام وتكرار استخدامها لمرات متعددة. لذا فالسلع المعمرة هي التي تحقق سلسلة من الإشاعات دون أن تفقد قدرتها الإشباعية دفعة واحدة وإنما تدريجياً.

¹ محمد ناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002م، ص 69.

⁴ Aamir Hasan, Consumer Brand Preference for Consumer Durable Goods With Reference to Lucknow District, International Journal of Economics & Management Sciences, Volume 4 • Issue 1, 2014, p02.

⁵ نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة - دراسة حالة منتجات TOYOTA الجزائر للسيارات-، رسالة ماجستير،

تخصص إدارة الأعمال والتسويق، قسم علوم التسيير، جامعة يحي فارس - المدينة - الجزائر، 2012، ص 107.

3. الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة

يمكن التفرقة بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة بالاعتماد على مجموعة من المعايير نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-01): الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة

معيّار التفرقة	السلع الاستهلاكية المعمرة	السلع الاستهلاكية غير المعمرة
الصفات والمميزات	- سلع تستخدم لمدة طويلة. - طلب غير منتظم. - تمثل استثماراً. - مبالغ مرتفعة. - تحتاج ادخاراً مالياً.	- تستهلك بسرعة. - تستهلك بصفة دورية.
سلوك الشراء	- التفكير لمدة طويلة قبل الشراء. - مخاطرة في عملية الشراء. - انتباه شديد للعلامة. - نسبة الجودة والسعر مهمة جداً.	- عمليات الشراء روتينية. - متعلقة بصفة كبير بالعادات. - تأثير المغريات البيعية مهم.
سياسة التوزيع	- البيع المباشر. - تجار متخصصين.	- كل القنوات التوزيعية صالحة لتوزيعها.
سياسة التواصل	- تواصل على نطاق واسع. - تواصل مباشر.	- تواصل على نطاق واسع.
سياسة الأسعار	- هناك مجال للتفاوض. - مرونة في الأسعار.	- أسعار مثبتة لكنها قابلة للتفاوض في حالة الشراء بكميات كبيرة.
أمثلة	- السيارات. - مكيفات الهواء. - الكتب. - الثلاجات. - الآلات.... إلخ.	- الخبز. - الوقود. - الخضّر. - الحلويات.... إلخ.

المصدر: ريشارد مانياك، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010، ص 187، 188.

المطلب الثاني: سوق السلع الاستهلاكية المعمرة

سنتناول في هذا المطلب الأسس والمعايير المستخدمة في تقسيم السوق الاستهلاكي النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكية

المعايير المستخدمة	الامثلة
المعايير الديمغرافية	
التقسيم حسب العمر	10 وأقل، 11-20، 21-30، 31-40، 41-50، 51-60، 60 فأكثر.
التقسيم حسب الجنس	ذكر، أنثى
التقسيم حسب الحالة الاجتماعية	أعزب، متزوج، مطلق، أرملة.
التقسيم حسب الدخل	15000 دينار وأقل، 15001-30000 دينار، ...إلخ.
التقسيم حسب الوظيفة/المهنة	إداري، مهني، عامل، عسكري، طبيب، أستاذ جامعي، مهندس...إلخ
التقسيم حسب المستوى التعليمي	دون مستوى، ثانوي، جامعي، دراسات عليا...إلخ
التقسيم حسب حجم الأسرة	فردين، 3-5 أفراد، 6 فأكثر.
الأسس الجغرافية	
المنطقة	صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، غربية، جنوبية، شرقية، وسطى.
حجم المدينة	مدينة كبيرة، مدينة متوسطة، مدينة صغيرة.
الكثافة السكانية	مناطق حضرية، ضواحي المدن، ريفية.
الطقس	حارة، معتدلة، باردة، رطبة، جافة.
الأسس الديمغرافية والجغرافية معا	الأعمار والمداخيل والوظائف، الحالة الاجتماعية والجنس، والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لمنطقة معينة من الوطن.
الأسس السلوكية	
التقسيم حسب الموقف الشرائي	استهلاك منزلي، أثناء السفر، للإهداء، لاستهلاك الضيوف
التقسيم حسب معدل الاستعمال	معدل عالي، متوسط، ضعيف، غير مستخدم للسلعة
التقسيم حسب الولاء للعلامة	ولاء عالي جدا، متوسط، ضعيف، بدون ولاء نهائيا.
التقسيم حسب الدوافع/الحاجات	حاجات فيزيولوجية، الأمن والسلامة، اجتماعية، تقدير واحترام، تحقيق الذات.
التقسيم حسب الاتجاهات النفسية	استخدام علامة واحدة، استخدام عدة علامات، استخدام كل العلامات.
التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر	الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات.

المصدر: زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص ص 110، 111.

تابع للجدول رقم (03-02): الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكية

الأسس النفسية	
التقسيم بحسب نوع الشخصية	منفتحون على العالم، انطوائيون، جريؤون، منصاعون للآخرين.
التقسيم بحسب الأسلوب المعيشي	منتقدو النشاط، محافظون، مستقيمون، باحثون عن المركز الاجتماعي.
معايير الفائدة	
منافع المنتج	الملائمة وسهولة الاستعمال، الوفرة في النفقات، الراحة، المظهر.
المعايير الاجتماعية والثقافية	
التقسيم حسب الجنسية	جزائري، مغربي، تونسي....
التقسيم حسب الأقلية	سلالة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة.
التقسيم حسب دورة حياة الأسرة	أعزب، حديثو الزواج، العيش الكامل، العيش الخالي.

المصدر: زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص ص 110، 111.

وفيما يلي شرح لهذه الأسس:

1. تقسيم السوق الاستهلاكية للسلع المعمرة حسب الأسس الديمغرافية

الديمغرافيا هي الدراسة الاحصائية لخصائص السكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديمغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين المؤسسات انتشارا كبيرا لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وغير الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس¹:

1.1. العمر: وهنا المسوق يقسم السوق بناءً على حاجات ورغبات المستهلكين حسب أعمارهم، فحاجات

الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين/الشباب وصغار العمر وأيضا عن كبار السن فلكل فئة عمرية حاجات خاصة بها.

فمثلا حاجة الصبي لحذاء-باعتباره سلعة معمرة-تختلف عن حاجة المسن للحذاء وهذا الاختلاف يكمن في طبيعة القياسات واللون ونوع الجلد، لذا نجد سوق ألبسة الأطفال وسوق ألبسة الرجال.

2.1. الجنس: فالذكر حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي فالمسوق هنا يوفر احتياجات كل من

الجنسين.

فمثلا حاجة المرأة لمحفظة أداوتها المدرسية -باعتبارها سلعة معمرة-تختلف عن محفظة الرجل، وهذا الاختلاف يكمن في الشكل واللون ونوعية القماش المصنوعة منه، وتختلف في الرسومات والأشكال المطبوعة عليها التي يجب أن تتناسب وطبيعة الجنس، لذا نجد سوق سلع النساء وسوق سلع الرجال.

¹ زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص ص 110-116.

3.1. الحالة الاجتماعية: فالأعزب حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن المتزوج والمتزوج تختلف حاجاته ورغباته عن المطلق أو الأرملة، وبالتالي فالمسوق يوفر مزيج تسويقي لكل من هذه الأسواق.

فمثلا قد تظهر حاجة بعض السلع الاستهلاكية المعمرة لدى المتزوجين ولا تظهر لغير المتزوجين، مثل الحاجة إلى غسالة، وبعض الأدوات الكهرومنزلية الأخرى، لذا نجد كثير من الإعلانات الخاصة بالسلع الاستهلاكية المعمرة موجهة للتأثير العائلي.

4.1. الدخل: إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية للأفراد وهي تشكل عاملا حاسما في الإنفاق ومستوى جودة المنتجات المطلوبة.

فمثلا نجد أصحاب الدخل المرتفع تقل عندهم الحساسية للمخاطر المدركة في عملية الشراء والحساسية السعرية، بل يتوجهون للحصول على السلع المعمرة بجودة عالية وفاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط والمتدني، فنجد أن هناك أسواق سلع تستهدف أصحاب المداخيل المرتفعة مثل السيارات الفارهة، وأسواق سلع تستهدف أصحاب المداخيل المتوسطة مثل بعض السيارات منخفضة السعر.

5.1. المهنة /الوظيفة: إن طبيعة المهن التي يشغلها الفرد لها تأثير على التخطيط لعملية الشراء، فالأساتذة الجامعيين يختلفون في رغباتهم واحتياجاتهم عن الإداري، والطبيب.

فمثلا حاجة الأستاذ لحاسوب شخصي -باعتباره سلعة معمرة-تختلف عن حاجة المهندس إليه، وهذا الاختلاف يكمن في مواصفات الحاسوب بنسبة كبيرة لاختلاف طبيعة الاستخدام المهني والوظيفي للحاسوب.

6.1. المستوى التعليمي: يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى الأفراد، وبالتالي فالمثقف يختلف في حاجاته ورغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم وبالتالي على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس في تجزئة سوق السلع الاستهلاكية المعمرة. فمثلا تقييم الشخص المثقف للسيارة قبل شرائها يختلف عن تقييم الشخص الأمي، لأن تقييم الشخص المثقف للسلعة يكون مبنيا على اسس ومبادئ منطقية إلى حد ما، أما الأمي فتقييمه للسلع المعمرة في كثير من الحالات يكون مبنيا على العاطفة.

7.1. حجم الأسرة: إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك للسلع المعمرة وأتماطها، فبعض المنتجين مثلا صمموا سيارات خاصة للعائلات الكبيرة، وكمثال آخر في السلع المعمرة نجد مؤسسات الإعلام الآلي صممت حواسيب متعددة الاستخدامات -حواسيب عائلية-.

2. تقسيم السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة حسب الأساس الجغرافي

إن هذا الأساس يعد من أقدم الأسس وأسهلها التي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات، وقد تستخدم متغيرات هذا الأساس لتعكس بعض الاختلافات الثقافية والفروقات الاجتماعية بين المناطق الجغرافية المستهدفة، وتتضمن ما يلي¹:

2.1. المنطقة الجغرافية: إذ يتم تقسيم السوق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية، وسطى،... إلخ، فكل منطقة لها خصائصها وسماتها التي تُحتم على المسوق بأن يقدم مزيج تسويقي خاص بها.

فمثلاً نجد المقيمين في المناطق الصحراوية والجبلية يفضلون السيارات رباعية الدفع على السيارات الثنائية الدفع لملائمتها لبيئتهم.

2.2. حجم المدينة: فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناء على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنونها، فمثلاً كثيراً ما نجد مراكز خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة مركزة في المدن الكبيرة.

3.2. المناخ: إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة والأنماط الاستهلاكية، وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة وملابس من نوعية خفيفة - باعتبارها سلعا معمرة- بينما المناطق الباردة تحتاج إلى أجهزة تدفأة وملابس ثقيلة صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.

3. الأسس السلوكية لتجزئة السوق الاستهلاكي للسلع المعمرة

فهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة من قبل المسوقين لتقسيم الأسواق، وهي كما يلي²:

1.3. التقسيم حسب الموقف الشرائي: فالمستهلك عندما يشتري سلعة ما بهدف استخدامها في المنزل يختلف عن نفس السلعة عندما يشتريها للإهداء، فأى شخص يشتري قلماً للاستخدام في دراسته ولكن إذا ما أراد أن يشتري قلم هدية لزميله بسبب تخرجه من الجامعة فيشتري قلماً من نوع فاخر ويقوم بلفه بورق هدايا ووضع بطاقة تهنئة لهذا الشخص والمسوق يجب أن يقسم السوق بناءً على الموقف الشرائي ولماذا تم الشراء.

¹ Graeme Drummond, John Ensor, Ruth Ashford, *Strategic Marketing –Planning and Control-*, Third edition, Published by Elsevier Ltd, USA, 2008, p p 64, 65.

² زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 117.

2.3. التقسيم حسب معدل الاستهلاك: يهتم كثير من المنتجين بتجزئة السوق على هذا الأساس لأن القطاع الذي يتميز بمعدلات الاستهلاك المرتفعة لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال القطاع المسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفاً أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقاً لقاعدة (20-80) بمعنى أن 80% من المبيعات تذهب إلى 20% من المستهلكين، فعلى المسوق أن يحاول إقناع الأفراد الذين يستخدمون المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها ومعرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة.

3.3. تقسيم الأسواق حسب درجة الولاء للعلامة التجارية: تستخدم درجة الولاء كأساس هام لتجزئة السوق وبالتالي على مديري التسويق التعرف على خصائص الزبائن شديدي الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية لهم، فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة والتركيز على مزاياها وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وربما يُبرَّرُ سعرها العالي للخدمات المقدمة للزبائن، أما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعدوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة.

4.3. تقسيم أسواق السلع المعمرة طبقاً للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء: تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلاف حاجاتهم المحددة في "هرم ماسلو".*

5.3. تقسيم سوق السلع الاستهلاكية المعمرة حسب الاتجاهات النفسية للمستهلكين: فهناك مستهلكين يستخدمون علامة تجارية واحدة وهناك من يستخدم أكثر من علامة تجارية واحدة فعلى المسوق أن يحدد خصائص كل فئة للعمل على حثهم وإشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعنية.

6.3. التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر: فهناك مستهلك يشتري من أجل الجودة وآخر من أجل السعر وآخر من أثر الإعلان وتنشيط المبيعات فيجب على مديري التسويق أن يحددوا خصائص الأسواق ويدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فالسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات وعروض ويركز في إعلانه وترويجه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك وهكذا.

* لتوضيح أكثر حول "هرم ماسلو" أنظر الفصل الثاني ص 63.

4. التقسيم على الأساس النفسي لسوق السلع الاستهلاكية المعمرة

يعد هذا الأساس الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة بسبب اعتماده على متغيرات نفسية للأفراد التي من الصعب قياسها ومعرفتها بوضوح مثل¹:

1.4. نوع الشخصية: يقصد بها كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة والمكتسبة التي تُكوِّن شخصية الفرد، فمثلا هناك الشخصية المنفتحة والانطوائية والجرئية ومنصاعون للآخرين، إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها مندوبي التسويق في البرامج التسويقية للسلع المعمرة الخاصة بكل نوع من هذه الشخصيات.

2.4. الأسلوب المعيشي: إن هذا التقسيم حديث نسبيا إذ طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد والباحثون عن المركز الاجتماعي وبالتالي على مندوبي التسويق أن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل من هذه الفئات السوقية.

5. التقسيم على أساس المنافع المرجوة من السلعة الاستهلاكية المعمرة

استخدم هذا الأساس في عام 1968 من قبل "Asseal Helli" مؤكداً أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التي يرحبها المستهلك في المنتج هو السبب وراء الشراء وبالتالي استخدم كأساس للتجزئة، فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة وسهولة استعمال المنتج والوفر في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة في استخدام المنتج، ويتطلب هذا الأسلوب إيجاد المنفعة أو المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك في السلع المعمرة المطلوبة²، فمثلا عند تجزئة سوق السيارات السياحية على هذا الأساس يمكن تقسيمه على أساس المنفعة الاقتصادية، المنفعة الأمنية، منفعة الراحة...، وهنا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق وتحليل أي من هذه المنافع أو المزايا يريدون والعمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا/ المنافع.

6. التقسيم على أساس المعايير الاجتماعية/ الثقافية

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية التي ينتمي إليها الفرد والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى والدنيا، فقد يرغب كل من الثري والمتوسط الدخل في سيارة لكن نوع السيارتين يخلف فالتري يبحث عن سيارة ذات جودة عالية ومواصفات الراحة والرفاهية الكاملة، أما الشخص ذو الدخل المتوسط فيبحث عن سيارة منخفضة السعر تلي له حاجة التنقل والسفر لا أكثر.

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *Principles of Marketing*, 12th edition, Op-cit, p 188.

² بوفيطمة فؤاد، أهمية الخصائص الديمغرافية والخدمات المرغوبة في تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية -دراسة ميدانية-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث عشر، الجزائر، جوان 2013، ص 65.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك في سوق السلع الاستهلاكية المعمرة

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك تبعاً لدرجة طبيعة السلع التي يتعامل معها، والجدول التالي يوضح بعض الاختلافات في سلوك المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية بأنواعها:

الجدول رقم (03-03): سلوك المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية

السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة	السلع غير المنشودة
- عملية الشراء متكررة.	- عملية الشراء تتكرر بشكل أقل.	- لا تتكرر عملية الشراء وقد تكون مرة واحدة.	- لا يفكر المستهلك في شرائها.
- تخطيط وجهد قليل.	- تحتاج إلى جهد وتخطيط أكثر.	- جهد شرائي كبير.	- لا يكثر الإقبال على شرائها.
- توفر المعلومات.	- معلومات قليلة.	- معلومات قليلة.	- أسعارها متغيرة.
- درجة قليلة من المقارنات.	- تحتاج مقارنات بين العلامات في مجال السعر والجودة والطراز.	- مقارنات قليلة بين العلامات لتوفر نوع من الولاء لعلامة معينة.	- توزيعها انتقائي.
- انخفاض الفوارق بين أصناف مجموعات السلع.	- وجود بعض الفوارق بين أصنافها في السوق.	- لا تهم الفوارق بين العلامات.	-
- يرغب المستهلك في أن تكون في متناول يده في مكان قريب.	- يسعى المستهلك للحصول عليها ولو من أماكن بعيدة عنه.	- لا يهتم المستهلك لمكان توزيعها.	-
- نسبة المخاطرة قليلة لأن السعر منخفض والشراء معتاد.	- نسبة المخاطرة في أكثر لارتفاع سعرها وعدم تكرار شرائها.	- نسبة المخاطرة قليلة لتوفر الرضا النفسي نحو العلامة.	-
- إمكانية الحصول عليها سهل لأن توزيعها منتشر وواسع النطاق.	- الحصول عليها يتطلب نوعاً من البحث لأن منافذ توزيعها قليلة.	- التوزيع حصري.	-

المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث - مدخل شامل -، مرجع سبق ذكره، ص 135، بتصرف.

أما فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية المعمرة فهي شبيهة إلى حد كبير بسلع التسوق والسلع الخاصة، وفيما يلي بعض أهم السلوكيات التي يديها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء سلعة استهلاكية معمرة¹:

1. زيادة الاهتمام بالإعداد للشراء

نظرا لأن السلع الاستهلاكية المعمرة تتميز بارتفاع تكلفتها نسبيا وطول فترة البحث عنها، لذا فإن مرحلة الإعداد لشرائها تكون أكثر أهمية من غيرها، حيث يحتاج المستهلك إلى قضاء وقت للتجول في السوق والتشاور مع الأسرة والتحدث مع الأصدقاء قبل شرائه للسلع المعمرة.

2. زيادة الاهتمام بمستوى الجودة

ويرجع ذلك إلى أن هذه السلع تعطي قدرا من الإشباع لفترة طويلة نسبيا، ويؤثر مستوى الجودة على أدائها طوال هذه الفترة ويسعى المستهلك إلى الحصول على أحسن إشباع ممكن منها من خلال طول فترة عمرها.

3. اشتراك أكثر من طرف في اتخاذ القرار

ويرجع ذلك إلى أن غالبية السلع المعمرة تكون للاستخدام العائلي، فالثلاجة والتلفزيون والأثاث وغيرها من السلع المعمرة يستعملها جميع أفراد العائلة. وأن السلع المعمرة ذات قيمة عالية نسبيا ولذلك فإن شرائها يؤثر تأثيرا كبيرا على ميزانية الأسرة، ومن ثم فإن كل فرد في الأسرة سوف يتأثر بمدى نجاح أو فشل قرار الشراء في اختيار السلعة الملائمة. وأن الفشل في الحصول على سلعة جيدة من السلع المعمرة قد يعني خسارة جسيمة للأسرة وبالتالي فإن أي فرد فيها يخشى أن ينفرد باتخاذ قرار شرائها.

4. زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع

ذلك لأن طول عمر السلعة وحاجتها إلى الصيانة حتى تقوم بأداء وظيفتها يتطلب قيام المنتج ببعض الخدمات التي تضمن المحافظة على السلعة من: النقل للمستهلك، الضمان، الصيانة، وإجراءات التقسيط.

5. الشراء بكميات محدودة وعلى فترات متباعدة

حيث لا تتعدى في الغالب الواحدة من السلعة لأنها تكفي لإشباع رغبات جميع أفراد العائلة، كما أن الشراء يتم على فترات متباعدة لأن السلعة تعيش فترة زمنية طويلة مما يجعل معدل إحلالها منخفض.

¹ محمد عبد المحسن على، تحليل القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة وأبعادها التسويقية، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنين، جامعة الأزهر، مصر، 1986م، ص 58.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعمرة

سنتناول في هذا المبحث أهم العناصر المميزة للمزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعمرة، لأنه لا يختلف عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى غير المعمرة في كثير من الأمور.

المطلب الأول: مزيج السلع الاستهلاكية المعمرة

كثير من المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة لا تعتمد على سلعة واحدة وإنما تعتمد على خليط أو مزيج من السلع.

1. مفهوم مزيج السلع المعمرة

1.1. تعريف مزيج السلع المعمرة

يمكن تعريف مزيج السلع المعمرة على أنه: "مجموعة خطوط السلع والأصناف التي تعرضها المؤسسة للبيع، ولا يشترط أن تكون الخطوط أو مجموعة السلع التي يتضمنها المزيج متشابهة أو مرتبطة ببعضها البعض سواء من ناحية الصنع، أو نواحي الإشباع"¹.

فمزيج السلع المعمرة التي تنتجها مؤسسة الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية قد تشمل خطين للإنتاج فأكثر مثلاً: خط الإلكترونيات (مثل الهواتف النقالة والحواسيب الشخصية)، ويشمل أيضاً خط الأدوات الكهرومنزلية (مثل الثلاجات ومكيفات الهواء).

نلاحظ من التعريف أن مزيج السلع الاستهلاكية المعمرة تتكون من عدد من الخطوط الإنتاجية، وهذه الأخيرة تعبر عن: "مجموعة من المنتجات المرتبطة ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات أو رغبات متشابهة لمجموعة من المستهلكين، أو لأنها توزع من خلال منفذ توزيع واحد، أو لأنها تشترك في طريقة الصنع"².

2.1. أبعاد مزيج السلع المعمرة

الجدول التالي يوضح هيكلية وترتيب خطوط الإنتاج داخل المزيج السلعي لإحدى المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة:

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 162.

² نفس المرجع، ص 162.

الجدول رقم (03-04): أبعاد المزيج السلعي لبعض السلع المعمرة

اتساع مزيج المنتجات				الأبعاد
الحواسيب	التلفزيونات	الغسالات	الثلاجات	طول خط الإنتاج ↓
12 بوصة	32 بوصة	عادية	350 لتر	
15 بوصة	40 بوصة	نصف أوتوماتيكية	500 لتر	
17 بوصة	55 بوصة	أوتوماتيكية	700 لتر	

المصدر: من إعداد الباحث

هناك أربعة أبعاد أساسية لمزيج السلع المعمرة، يمكن شرحها فيما يلي¹:

1.2.1. الاتساع

يقاس اتساع مزيج السلع بعدد خطوط المنتجات التي يتضمنها، فمن الجدول السابق يتضح أن مزيج السلع في هذا المثال يتضمن أربعة خطوط من المنتجات.

2.2.1. الطول

يقاس طول مزيج السلع بالعدد الإجمالي للمفردات التي يتضمنها، فمن الجدول السابق يتضح أن طول مزيج السلع المعمرة فيه يبلغ اثني عشرة (12) صنفاً، ويمكننا أيضاً الحصول على متوسط طول المزيج السلعي بقسمة طول المزيج على عدد الخطوط، ومن مثالنا نجد أن متوسط طول المزيج $= 12 \div 4 = 3$ ، أي ثلاثة أصناف لكل خط إنتاجي.

3.2.1. العمق

يقاس عمق مزيج السلع بعدد الطرازات أو الأشكال التي يتضمنها كل صنف في خط المنتجات، فلو كانت المؤسسة في مثالنا هذا تقدم طرازات من أجهزة التلفاز (الأول يعمل بالطريقة اليدوية، والثاني يعمل من خلال جهاز التحكم عن بعد) فإن عمق خط التلفزيونات يصبح $(6 = 2 \times 3)$ ، وبحساب عدد الطرازات لكل سلعة نستطيع الحصول على عمق هذا المزيج.

4.2.1. الاتساق

يقاس الاتساق أو انسجام مزيج المنتجات بمدى الترابط بين خطوط المنتجات التي يتضمنها المزيج، سواء من حيث الاستخدام النهائي أو طريقة الإنتاج، أو قنوات التوزيع أو غير ذلك، ففي المثال السابق نجد أن

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 163، 164.

هناك نوعا من الاتساق النسبي بين هذه السلع لطبيعتها التقنية وتشابه آليات الإنتاج ووسائل الترويج لها ومنافذ توزيعها، والاتساق يعزى أيضا إلى طبيعتها المعمرة (أي كلها سلع استهلاكية معمرة).

2. مميزات وخصائص السلع الاستهلاكية المعمرة:

إن معظم السلع المعمرة الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث عنها المستهلكون في القطاع السوقي ويجدونها مرغوبة ومقبولة، أي تكون هذه السلع متوافقة مع احتياجات وتطلعات المستهلكين، لكن بشرط أن تكون قابلة للتنفيذ من الناحية المالية والتكنولوجية، ومجدية اقتصاديا، وبصفة عامة يمكن ذكر أهم المميزات والخصائص للسلع الاستهلاكية المعمرة الناجحة سويا في العناصر التالية:

1.2. مواصفات متعلقة بذات السلعة

عند إنتاج السلع الاستهلاكية المعمرة على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية لما لها من أهمية بالغة في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين¹:

- تصميم المنتج وشكله المادي.
- مستوى جودة السلعة.
- قوة تحمل السلعة عند الاستخدام.
- سهولة النقل والاستخدام.
- إمكانية الصيانة وبساطتها.
- تأثير السلعة على البيئة.

2.2. تسمية السلع الاستهلاكية المعمرة

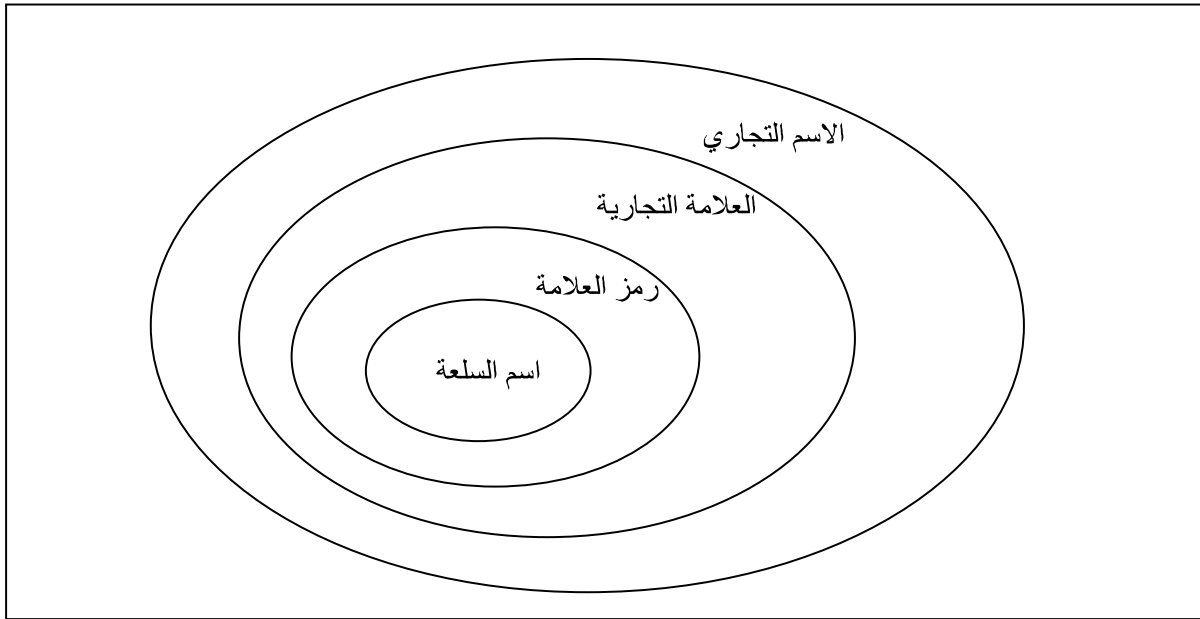
يطلق المسوقون اسما معينا أو مصطلحا أو تصميميا أو رمزا أو أي خليط بينها لتمييز السلعة عن غيرها من سلع المنافسين، ففي المراحل الأولى من مراحل التسويق استخدم الصناعيون صورا تعكس محتويات السلعة وللتغلب على أمية المستهلكين أيضا، والشيء نفسه قام به أصحاب المحلات التجارية لتمييز متاجرهم عن غيرها من المتاجر الأخرى.

1.2.2. أبعاد تسمية السلع الاستهلاكية المعمرة

يمكن توضيح أبعاد أو الإطار العام لتسمية السلع الاستهلاكية المعمرة في الشكل التالي:

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 110.

الشكل رقم (03-03): أبعاد تسمية السلع الاستهلاكية المعمرة



المصدر: من إعداد الباحث.

هناك أربعة أبعاد أو عناصر تتعلق بتسمية السلعة، نوردتها فيما يلي¹:

أ. اسم السلعة: هو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفضيا، بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام، مثل سيارة "أوبترا" لعلامة "شوفروليه"، أو سيارة "301" لعلامة "بيجو".

ب. رمز العلامة: هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفضيا كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز، وكما هو الحال أيضا بالنسبة لإشارة المرسيدس، وإشارة الآبل... إلخ.

ج. الاسم التجاري: هو الاسم الذي تزاوّل المؤسسات نشاطاتها من خلاله، وله حماية قانونية ومسجل لدى الهيئات التجارية المحلية وحتى الدولية منها، كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري لكل من شركة "كوندور" الجزائرية، وشركة "إييام" الأمريكية.

د. العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المؤسسات، سواء كان ذلك اسم العلامة أو رمز العلامة، فاستخدام كلمة كوندور بنفس طريقة الخط لا يجوز من قبل أي طرف بدون إذن مسبق من قبل صاحب المؤسسة.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 110.

2.2.2. أهمية تسمية السلع الاستهلاكية المعمرة

- تمثل عملية تسمية السلع الاستهلاكية المعمرة بالنسبة للمؤسسات أهمية خاصة، على اعتبار أن اسم السلعة هو أصل ذو قيمة عالية، وبصفة عامة يمكن أن يتحقق للمؤسسة من تسمية سلعتها ما يلي¹:
- تمنح للزبائن طريقة لتمييز وتحديد سلعة معينة إذا ما رغبوا في الاختيار من بين السلع المطروحة في السوق.
 - تسمح تسمية السلع بتسهيل عملية الإرشاد بين الزبائن إلى نوع معين بذكر الاسم فقط.
 - تسهل عملية تسويق المستهلكين وتحميمهم من تكرار شراء السلع غير الجيدة.
 - لاسم العلامة قيمة تدخل في إطار الحقوق ملكية العلامة، هذا يسمح بحماية العلامة من التقليد والتزوير.

3. تغليف السلع الاستهلاكية المعمرة

يشير عنصر التغليف في المنتج إلى أي إطار أو محتوى تعرض من خلاله السلعة، والتغليف يمثل وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج، بالإضافة إلى أنه يشكل جزءا هاما من استراتيجية تسويق السلع الاستهلاكية المعمرة، وبالرغم من الكلفة العالية إلا أنه يحقق منافع عديدة لكل من المنتج وتاجر الجملة والمستهلك النهائي، وهذه المنافع تتمثل فيما يلي²:

1.3. منافع اتصالية

إحدى المنافع الرئيسية التي يحققها التغليف هي تقديم معلومات للمستهلك، مثل تعليمات عن كيفية استخدام السلعة ومكوناتها وهذا ما يسمى بالتيبين، كما يلعب تغليف السلع الاستهلاكية المعمرة دورا ترويجيا باعتباره نقطة الاتصال الأولى بين المؤسسة والمستهلك، فهو يعمل على إثارة انتباهه وجذبه من خلال التصميم والألوان المستخدمة في الغلاف.

2.3. منافع وظيفية

يحقق التغليف دورا وظيفيا هامة في عملية التوزيع، فهو يساعد على حماية وتخزين السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الحواسيب والادوات الكهرومنزلية، فتتحقق بذلك حماية هذه السلع لكل من المؤسسة والتاجر والمستهلك، وخاصة إذا كانت هذه السلع ذات طبيعة قابلة للكسر أو التلف بأي شكل من الأشكال والتي تنقص من قيمتها المالية والوظيفية، وحتى النفسية.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² نفس المرجع، ص 113.

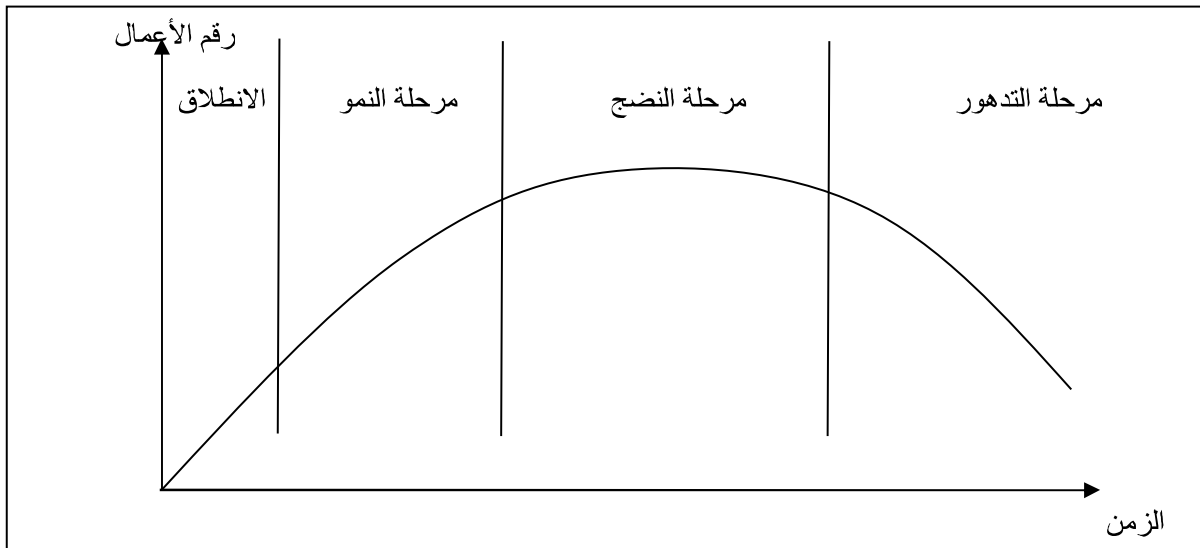
3.3. منافع إدراكية

يعمل التغليف على خلق مدركات في عقل المستهلك، عن طريق إيصال فكرة معينة عن السلعة المغلفة للمستهلك كالجودة وأداء المنتج وتميزه.

4. دورة حياة السلع الاستهلاكية المعمرة

لا تختلف السلع الاستهلاكية المعمرة عن غيرها من السلع في تسلسل مراحل حياتها في السوق، فهي الأخرى تمر بأربعة مراحل في العادة إلا أنها تتميز عنها في بعض النقاط، والمخطط التالي يوضح التسلسل العام لدورة حياة المنتجات:

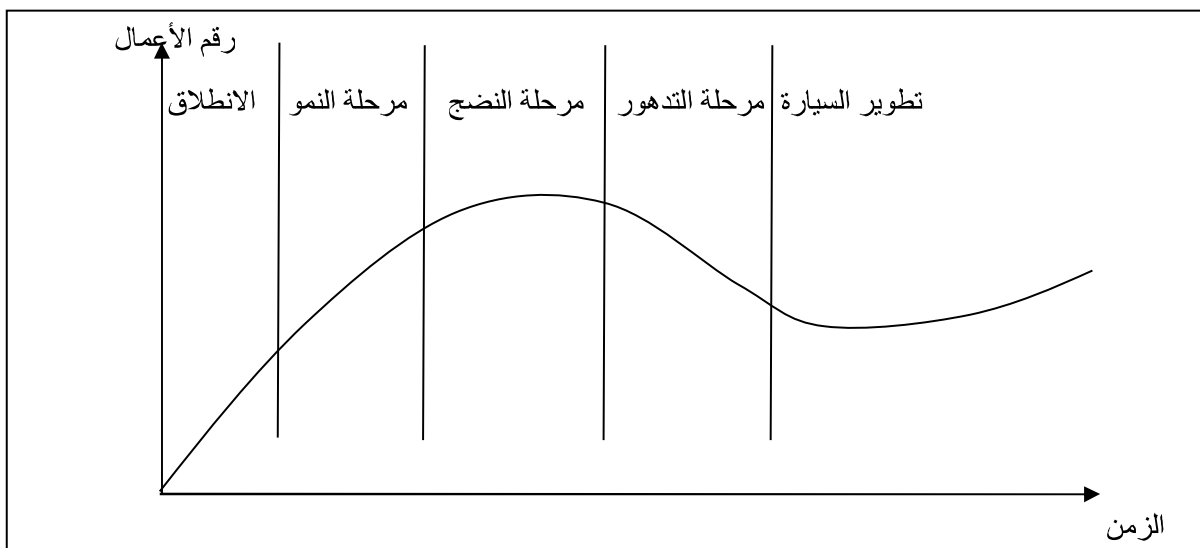
الشكل رقم (03-04): دورة حياة السلع الاستهلاكية



Source : Jaen-Pierre Helfer, Jacques Orsonl, **Marketing**, 10^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007, p 133.

وفيما يلي نعرض دورة حياة سلعة معمرة، وبالتخصيص دورة حياة نوع من السيارات:

الشكل رقم (03-05): دورة حياة سلعة استهلاكية معمرة -سيارة-



المصدر: من إعداد الباحث

إن طبيعة السلع الاستهلاكية المعمرة تجعلها تأخذ منحى خاص بها في مراحل حياتها، فكما نلاحظ في الشكل رقم (03-05) أن المميز في مراحل حياة السيارة هو المرحلة الأخيرة والمتمثلة في مرحلة تطوير السيارة وهذا يعود لعدد من الأسباب أهمها:

- ارتفاع تكاليف إطلاق منتج جديد.

- ارتفاع تكاليف تسويقه.

- صعوبة خلق الطلب على المنتج الجديد.

لذا فغالبا ما نجد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة تطورها بدلا ما تحل محلها سلعة أخرى، وكمثال على ذلك سلسلة سيارات Clio لعلاصة Renault نجد لها (clio1, clio2, clio3, clio4).

المطلب الثاني: تسعير السلع الاستهلاكية المعمرة

يعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمثل عائدا بالنسبة للمؤسسة، لذا يعد قرار تسعير السلع من القرارات الاستراتيجية في المؤسسة، والسعر له أثر مباشر على حجم المبيعات -الطلب- وهذا ما أثبتته الفكر الاقتصادي، فالسعر يعبر عن عدد الوحدات النقدية التي يقدمها المشتري للبائع من أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما.

1. الخصائص التسعيرية للسلع الاستهلاكية المعمرة

تتميز عملية تسعير السلع الاستهلاكية المعمرة بمجموعة من الخصائص، نذكرها فيما يلي:

- ارتفاع الأسعار في أغلب السلع نتيجة لارتفاع تكاليف الإنتاج وتميز تقنيات إنتاجها، بالإضافة إلى قلة دوران المخزون.

- مرونة الطلب السعرية منخفضة لأهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

- هامش الربح قليل لارتفاع التكاليف.

2. أهداف تسعير السلع الاستهلاكية المعمرة

تعد أهداف تسعير السلع الاستهلاكية المعمرة ذو أهمية بالغة وخاصة لارتباطها المباشر بأهداف المؤسسة ككل، ويمكن إجمال الأهداف التسعيرية في النقاط التالية¹:

1.2. البقاء في السوق

إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين، وترى هذه المؤسسات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

¹ ذكرها أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص ص 282، 283.

2.2. تعظيم الأرباح

تحاول المؤسسة وضع أسعار لمنتجاتها سعياً في تعظيم الأرباح الجارية، وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي أو العائد على الاستثمار.

3.2. زيادة الحصة السوقية

تؤمن المؤسسة المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها كبير فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف - اقتصاديات الحجم - وهو الذي تتميز به السلع الاستهلاكية المعمرة، وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية، وهنا على المؤسسة أن تطبق استراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية بشكل حذر وخاصة إن استراتيجية السعر المنخفض تطبق في حالات معينة، وهي:

- عندما يكون السوق حساس بشكل عالٍ نحو الأسعار.
- زيادة المبيعات تؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع.
- تخفيض الأسعار سيبعد المنافسة الحالية والمتوقعة.

4.2. قيادة الجودة

تقدم بعض المؤسسات سلع ذات جودة عالية جداً وبأسعار خيالية لتحقيق هدف القيادة في السوق وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلع الاستهلاكية المعمرة مثل بعض السيارات الفاخرة المصنوعة يدوياً.

5.2. هدف الوضع الراهن/المنافسة غير التسعيرية

يُجد بعض المؤسسات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن والذي يركز على عدة أبعاد، وهي:

- المحافظة على حصة سوقية معينة.
- مواجهة المنافسين بدون صراع.
- تحقيق الاستقرار في الأسعار.
- المحافظة على صورة إيجابية لدى المستهلكين.

ومن هنا فهذه الأهداف يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمؤسسة من خلال مساعدتها في استقرار الطلب على السلع الاستهلاكية المعمرة، وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية.

المطلب الثالث: ترويج السلع الاستهلاكية المعمرة

يتكون المزيج الترويجي في أي مؤسسة من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة... إلخ، حيث تعتبر هذه العناصر مكملة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدفا محددًا ويستخدم في الوقت المناسب وبأسلوب الملائم، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة، حيث يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه.

لذا فعملية الترويج للسلع الاستهلاكية المعمرة تخضع لمجموعة من الاعتبارات الخاصة بها، والتي نوردتها فيما يلي¹:

1. طبيعة سوق السلع الاستهلاكية المعمرة

يؤثر السوق على اختيار المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعمرة من عدة نواحي نذكرها فيما يلي:

1.1. النطاق الجغرافي للسوق: تتميز السلع الاستهلاكية بالانتشار الواسع لذا يجذب استخدام الإعلان

واسع الانتشار ليصل إلى أكبر عدد من الأفراد، لكن ما تتميز به السلع الاستهلاكية المعمرة من خصائص ومواصفات تقنية تجعل من رجال التسويق يميلون للبيع الشخصي كداعم ومعزز للرسالة الترويجية باستخدام الإعلان.

2.1. نوع العملاء: إذا كانت المؤسسة تستهدف الوسطاء يفضل استخدام البيع الشخصي بشكل أكبر

من الإعلان، أما إذا كانت تستهدف المستهلكين النهائيين ففي هذه الحالة يفضل استخدام الإعلان غالباً.

3.1. عدد المستهلكين: تتميز السلع الاستهلاكية المعمرة بكثرة الاستخدام، فلا يكاد استهلاك كل فرد

يخلو من استخدام سلعة استهلاكية معمرة، فبذلك يعتبر سوق السلع الاستهلاكية كبيراً جداً ويتعدى ذلك لسوق السلع الاستهلاكية المعمرة، فبذلك يجذب استخدام الإعلان لأن البيع الشخصي يكون أكثر تكلفة، أما إذا كان عدد المستهلكين قليل فهذا يعني أن استخدام البيع الشخصي أفضل.

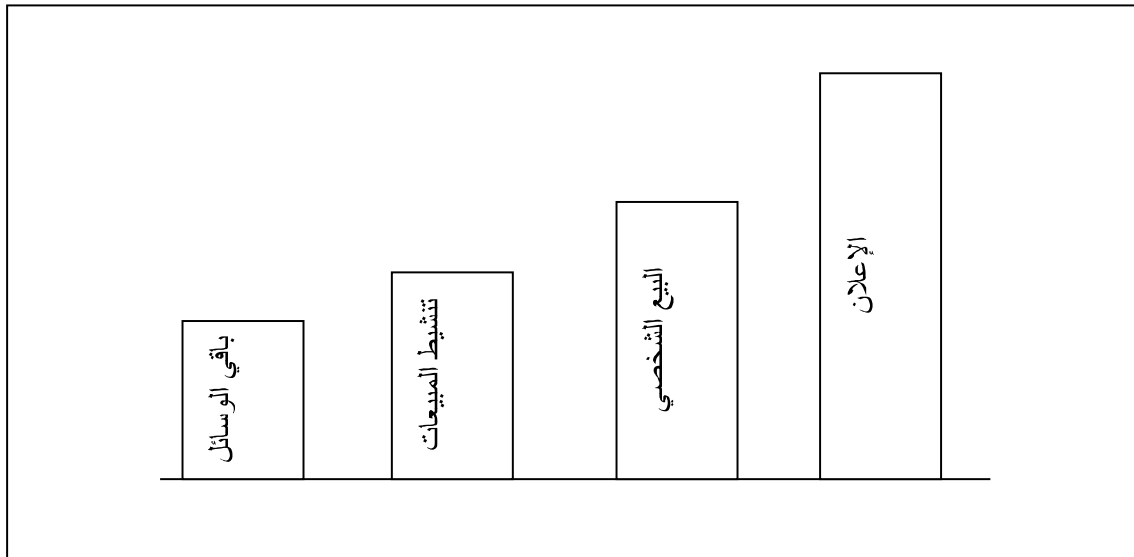
2. طبيعة السلع الاستهلاكية المعمرة

إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فلكذلك تؤثر الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي، فمثلاً يعتمد تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات، ويكثر هذا الاستخدام بالنسبة للسلع الميسرة أو سلع التسوق، أما بالنسبة للسلع الخاصة وبعض سلع التسوق وبالخصوص منها السلع الاستهلاكية المعمرة فإنها تقدم بمزيج من الإعلان والبيع الشخصي ويرجع ذلك إلى الطبيعة الفنية لهذه السلع،

¹ زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 354، 355، بنصرف.

والشكل الموالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية عامة والسلع الاستهلاكية المعمرة بشكل خاص:

الشكل رقم (03-06): الأهمية النسبية للأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية المعمرة



المصدر: من إعداد الباحث

3. دورة حياة السلع الاستهلاكية المعمرة

إن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير كبير على نمط وأهداف استراتيجية الترويج، فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها ومزاياها أما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فإن جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة بالإعلان التنافسي، أما مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة والتجربة العملية لبعض السلع.

إذن مراحل دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج الترويجي وكثافته وذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة، فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويج في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة إذا كانت جديدة لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة، لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع والمواقع الإلكترونية مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبكرين الأوائل على تجربة السلعة الجديدة، أما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لأسواقها، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على خلق طلب اختياري فتصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع المؤسسة.

أما مرحلة النضج فتتطلب مزيجاً ترويجياً مختلفاً حيث أن عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة إقناع أكبر عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات الذين لهما في هذه المرحلة دوراً مهماً كالسيطرة في المزيج الترويجي.

4. أهداف المؤسسة

هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي، فبناءً على هذا الاعتبار يحدد المسوق الأهداف التي يسعى لتحقيقها، ومن ثم تحديد المهام اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، ومن ثم تقدير التكاليف اللازمة للقيام بتلك المهام، وعلى أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة اللازمة لعناصر المزيج الترويجي الضرورية والملائمة.

5. سياسة الإدارة

تقوم المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات، فيمكن استخدام استراتيجية الدفع أو استراتيجية الجذب، أما بخصوص استراتيجية الدفع يحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي وهذا الأسلوب كثير الانتشار على مستوى تسويق السلع الاستهلاكية المعمرة، حيث يهدف هذا الأسلوب إلى إقناع تاجر الجملة بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الطريقة إلى تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء، ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته، ومن هذه الوسائل منحه هامش ربحٍ عالٍ للوحدة أو تقديم امتيازات وخصوصيات معينة.

أما بالنسبة لاستراتيجية الجذب فيحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان واسع النطاق، ويترب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها، وتتفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية بمبالغ طائلة على الإعلان الجمهوري، محاولين في ذلك إقناع المشتري المرتقب بأن منتجاتهم تفوق منتجات المنافسين بكثير، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها، وبصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه السلع لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.

6. الاستراتيجيات التسويقية الأخرى للسلع الاستهلاكية المعمرة

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية لوسائل الترويج المستخدمة، فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس في حالة السلع التي توزع بأسلوب غير مباشر لتصل إلى المستهلك النهائي.

فبالإضافة إلى كل الاعتبارات السابقة هناك عوامل أخرى تؤثر على أهمية الوسائل الترويجية للسلع الاستهلاكية المعمرة وهي مشابهة إلى حد كبير أنواع السلع الأخرى، مثل تأثير البيئة وثقافة المستهلك، مدى توفر الموارد المالية وحجم المبيعات.

المطلب الرابع: توزيع السلع الاستهلاكية المعمرة

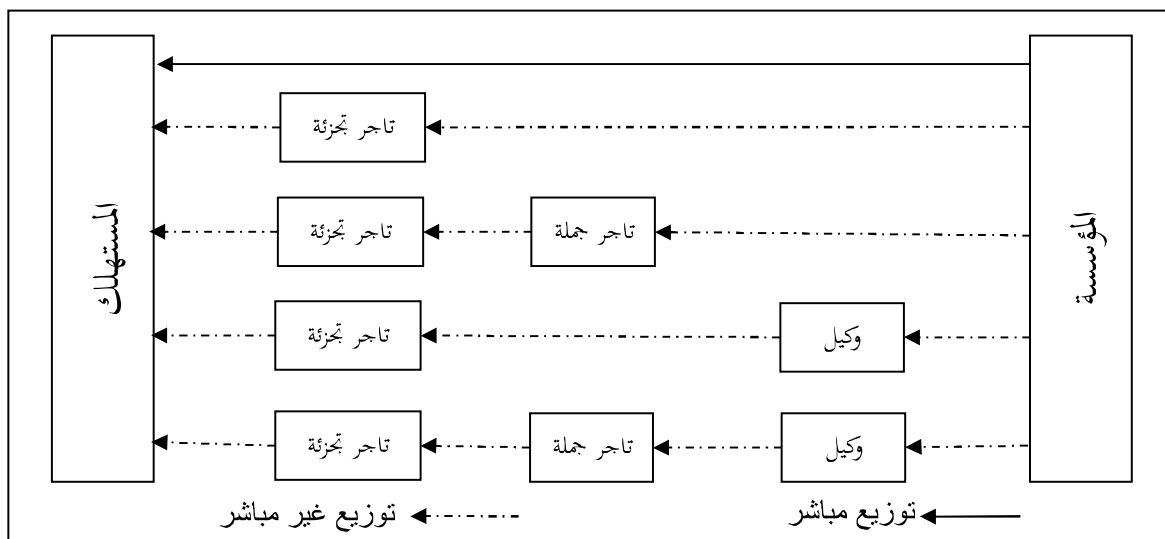
عرّفنا التوزيع سابقاً على أنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والمناولة، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أنواعه من أجل تحديد أهم السمات وأنواع القنوات التوزيعية المستخدمة في عمليات توزيع السلع الاستهلاكية المعمرة.

1.1 أشكال القنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية المعمرة

للتوزيع نوعان يوضحهما الشكل التالي:

الشكل رقم (03-07): قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية



Source: William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing –A Global-Managerial Approach**, 14th ed, McGraw-Hill Companies. Inc., North America, 2002, p50.

1.1.1. التوزيع المباشر: يتم من خلال القدرات والجهود الذاتية للمؤسسة ويعتبر مناسباً في الحالات التالية¹:

- عندما يتركز عدد كبير من المستهلكين في منطقة واحدة حيث يمكن تحقيق حجم كبير من المبيعات بجهود وموارد توزيع محدودة نسبياً.
- عندما تتوفر لدى المؤسسة قدرات بشرية كافية ومناسبة تمتلك القدرة والرغبة الكافية لإنجاح التوزيع المباشر.
- عندما ترغب المؤسسة في توسيع النشاط التسويقي ليشمل كل النشاطات التسويقية معتمدة على خبرتها وقدرتها على ضمان كفاءة وفعالية التوزيع بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية الأخرى.

2.1.1. توزيع غير مباشر: فإنه يُوكَّلُ إلى قنوات توزيع وسيطة للقيام بها وفقاً لخطط وأهداف المؤسسة، ووفقاً لحاجات المستهلكين في القطاعات والمناطق المستهدفة، ويمكن للمؤسسة أن تلجأ لهذا الخيار في الحالات التالية²:

- عندما تتوسع المؤسسة وتتعدد وظائف التسويق لديها.
- عندما يتبين أن التوزيع غير المباشر أجدى اقتصادياً من التوزيع المباشر.
- عندما يكون الطلب على السلع موزعاً ومبعثراً جغرافياً.
- عند وجود قنوات توزيع جيدة وموزعين ذوي قدرات وإمكانيات مناسبة في المناطق المطلوب خدمتها تفوق قدرات وإمكانيات المؤسسة.
- عندما لا تتوفر لدى المنافسين حيث يتم الاستفادة من قدراتهم وإمكانياتهم في تصريف منتجات وخدمات المؤسسة.

2.1. السمات التوزيعية للسلع الاستهلاكية المعمرة

يتميز توزيع السلع الاستهلاكية المعمرة عن غيره في عدد من الخصائص، نذكرها فيما يلي³:

- ان استراتيجية الموقع تعتبر أمراً ضرورياً في منافذ توزيع السلع المعمرة، إذ أن قيام المستهلك بعملية المقارنة عند الشراء كعادة أساسية في هذه السلع، يتطلب أن تتركز متاجر هذه السلع في مراكز يتجمع فيها عدد أكبر من متاجر السلعة الواحدة.

¹ الهادي المشعال، مرجع سبق ذكره، ص 170.

² نفس المرجع، ص 170.

³ عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟ -، ص ص 273، 274.

- يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين، وذلك بإمكانية الاتصال المباشر بعدد محدد من المتاجر عكس السلع غير المعمرة.
- تتطلب السلع المعمرة جهدا تسويقيا أكبر في مجال التوزيع المادي حيث تحتاج إلى قدر أكبر من متابعة المخزون إذ أن تخزين السلع لفترة طويلة يترتب عليه تقادمها إما بسبب الموضة أو بسبب التقادم الفني، لذا فإن التوزيع يرتبط باستراتيجيات المنتجات بشكل واضح من خلال التعاون في بيع المخزون من بعض السلع قبل فوات الأوان فيما يسمى بمبيعات الفرصة، هذا وتتطلب السلع المعمرة استراتيجيات توزيعية أكثر مرونة من السلع غير المعمرة.

المبحث الثالث: أساليب دراسة سلوك المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية المعمرة

إن دراسة سلوك المستهلك نحو السلع الاستهلاكية المعمرة تمكن المسوقين لها من معرفة الكيفية التي يستجيب بها المستهلك لعملية تسويق هذه السلع، كما توفر إمكانية التنبؤ بهذه الاستجابات، وتساعد على فهم الأسباب والعوامل المؤثر في القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة. فيستفيد المسوق من هذه العملية عن طريق تعزيز قراراته التسويقية في بناء وتصميم الاستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع الاستهلاكية المعمرة.

المطلب الأول: أنواع بحوث المستهلك

تعتبر بحوث المستهلك بمثابة الأداة التي تمكن المسوقين من دراسة وفهم حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك تمكنهم من دراسة وفهم الكيفية التي يقومون من خلالها باتخاذ القرارات الشرائية والقرارات الاستهلاكية بصفة عامة.

1. تصنيف بحوث المستهلك حسب طبيعة البحث

لدراسة سلوك المستهلك غالبا ما نجد باحثو المستهلك يعتمدون على نوعين مختلفين من الطرق المنهجية للبحوث الخاصة بدراسة سلوك المستهلك، هما البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

1.1. البحوث الكمية

يمكن القول أن البحوث الكمية هي بحوث وصفية بطبيعتها، ويتم استخدامها بواسطة الباحثين لفهم التأثير الخاص بمختلف المخرجات التسويقية على المستهلك، ويعرف هذا المدخل البحثي بالفلسفة اليقينية، وتتكون الطرق البحثية التي يتم استخدامها في هذا النوع من الطرق القائمة على التجارب، والطرق القائمة على استخدام الوسائل المسحية، وأخيرا الطرق القائمة على الرصد والملاحظة¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال هذه البحوث هي نتائج وصفية وتطبيقية، وفي حال جمعها بشكل عشوائي (عينة احتمالية) فإنه يمكن تعميمها على مجتمعات أكبر، وبسبب الطبيعة الكمية للبيانات التي يتم تجميعها في هذا الصدد، فإنه يصبح من الممكن إخضاعها للتحليلات الإحصائية المعقدة والمتطورة.

2.1. البحوث الكيفية

تنطوي البحوث الكيفية على مجموعة من الطرق التي تتمثل في المقابلات المتعمقة وجماعات التركيز، والتحليل القائم على الجوانب غير اللفظية، والبحوث القائمة على الجوانب غير المترابطة.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 111، 112.

بحيث يتم إدارة الأساليب التي يستخدمها هذا النوع من البحوث بواسطة أفراد على درجة عالية من التدريب في إجراء المقابلات، بالإضافة أيضا إلى أفراد محللين مختصين في تحليل النتائج المتوصل إليها، الأمر الذي قد يترتب عليه أحيانا اتصاف تلك النتائج بالتقدير الشخصي إلى حد ما، وبسبب ضرورة الاعتماد على عينات ذات أحجام صغيرة، فلا يمكن أن يتم تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها على مجتمعات أكبر، ومن هنا فعالمنا ما يتم استخدام هذه البحوث للحصول على أفكار جديدة للسلع التي يمكن تقديمها أو الحملات الترويجية الخاصة بها، على أن يتم اختبار تلك الأفكار بشكل أكثر من خلال دراسات أكبر وأكثر شمولية.

ويتم استخدام تلك الطرق الكيفية أيضا بواسطة باحثي سلوك المستهلك الذين يكونوا مهتمين بالتصرفات الخاصة بالاستهلاك عن طريق اهتمامهم بالتصرفات المتعلقة بالشراء، وهم ينظرون لسلوك المستهلك على أنه جزء فرعي من السلوك الإنساني، الأمر الذي يجعلهم ينظرون له بعين الاهتمام لتحقيق زيادة في فهم معطياته باعتبار أن ذلك يمثل المفتاح الأساسي لتقليل جوانبه السلبية، والتي تعرف على أنها الجانب المظلم أو الأسود في سلوك المستهلك¹.

2. تصنيف بحوث المستهلك حسب الهدف من البحث

من حيث الهدف تقسم بحوث المستهلك إلى الأنواع التالية²:

1.2. بحوث استكشافية

- هي تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلة التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك ومن ثم وضع الفروض الأساسية لها للبحث فيها.
- يمثل هذا النوع من البحوث الخطوة الأولى من خطوات بحوث المستهلك، إذ تهدف إلى تحديد المشكلة تحديدا دقيقا.
- يعتمد رجل التسويق -الباحث- على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع حتى يتمكن من تحديد المشكلة بشكل دقيق وتكوين الفروض المفسرة للظاهرة موضوع البحث.
- تتميز بحوث المستهلك الاستكشافية بالمرونة، والاعتماد على قدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة الاستهلاكية موضوع البحث.
- في هذا النوع من البحث يمكن لرجل التسويق -الباحث- الاستعانة بالبيانات الثانوية، ودراسة الحالات واستقصاء عدد محدود من المستهلكين للحصول على البيانات المطلوبة للبحث.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² محمد حسين حافظ، محمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2009، ص ص 52، 53.

2.2. بحوث استنتاجية

هي تلك البحوث التي تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة، ووضع التوصيات المناسبة لمعالجتها، وتعتمد البحوث الاستنتاجية على البحوث الوصفية وحتى التجريبية منها رغم صعوبة هذه الأخيرة في مجال بحوث المستهلك.

3.2. البحوث الوصفية

تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة تتعلق بظاهرة استهلاكية معينة، ومن ثم تحليل هذه البيانات بصورة دقيقة وموضوعية من أجل معالجة هذه المشكلة، بحيث تأخذ البحوث الوصفية شكلين رئيسيين من الدراسات:

- **دراسة الحالات:** أي اختيار عدد من الحالات ودراستها بشكل شامل ومتعمق، وتعتمد على اختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث وملاحظة مفردات العينة أو إجراء مقابلات متعمقة أو الاستعانة باستمارات الاستقصاء.
- **دراسة احصائية:** تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات ولا يهتم الباحث بالحالات لأن كل حالة تفقد صفتها المميزة لاهتمامها بالمتوسطات والنسب المئوية والمقاييس المختلفة التي تصف وتفسر السلوك الاستهلاكي لمفردات البحث.

4.2. البحوث التجريبية

هي تلك البحوث التي تعتمد على إجراء التجارب العلمية على عينة من المستهلكين، والتجربة هنا هي عبارة عن تدبير محكم يتدخل فيه رجل التسويق -الباحث- بشكل متعمد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة تتعلق بسلوك المستهلك.

وتستخدم البحوث التجريبية في اختبار صحة الفروض ودراسة العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة حيث يتم تثبيت جميع المتغيرات فيما عدا متغير واحد وقياس أثره على الظاهرة، كقياس أثر مقطع إعلاني معين على عينة من المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي لأفراد العينة، من أجل الكشف عن مقدار الاختلافات في الفهم والتأثير تبعا لمتغير واحد وهو المستوى التعليمي للمستهلك.

3. تصنيف بحوث المستهلك حسب المنهج العام للبحث

يمكن تصنيف بحوث المستهلك من حيث المنهج العام إلى نوعين¹:

1.3. البحوث الاستنباطية

- هي البحوث التي تتولد فيها النتائج عن ثوابت بديهية أو مبرمجة أو معرفة، كعلاقة السعر بالطلب عند تفسير سلوك المستهلك في النظريات الاقتصادية.
- هذه البحوث تعتمد على تحليل الثوابت إلى مكوناتها البسيطة والجزئية، ويثبت صحة الجزء من خلال صحة الكل، وكمثال على ذلك إذا كانت المدينة "أ" والمدينة "ب" لهما نفس الخصائص الاقتصادية ونفس النمط الاستهلاكي الذين يؤثران على مبيعات نوع معين من السيارات، فبناء على هذا المنهج يمكن القول أنه إذا انخفضت المبيعات من هذا النوع من السيارات في المدينة "أ" سينخفض في المدينة "ب" وهذه هي النتيجة المستنبطة.

2.3. البحوث الاستقرائية

هي البحوث التي تتولد فيها النتائج من الحكم على الجزء ثم تعميمه على الكل، فالباحث يلاحظ الظاهرة الاستهلاكية وتكرارها ثم يقوم بدراستها، ثم ينتقل إلى وقائع مماثلة يستقرئها ويحلل كل الجزئيات المماثلة للظاهرة الأولى في محاولة لتعميم انطباع الظاهرة على وقائع مماثلة فيما يعرف اصطلاحاً "بالتعميم" أي البداية تكون بالجزئيات وتنتهي بالكلية.

ويمكن تلخيص خطوات البحوث الاستقرائية في ثلاث مراحل:

- ملاحظة الظواهر الاستهلاكية.
- وضع فروض علمية لتفسير هذه الظواهر.
- التحقق من صحة الفروض التي تقود إلى صياغة شكل التعميمات والكشف عن القانون العلمي وتحديد صياغته في شكل إحصائي إن أمكن.

المطلب الثاني: أساليب بحوث المستهلك

هناك ثلاثة أساليب رئيسية لجمع البيانات والقيام بالبحث حول السلوك الاستهلاكي، وهي²:

1. الملاحظة

1.1. تعريف الملاحظة: تشمل هذه الطريقة على إرسال ملاحظين لتسجيل ما يحدث فعلاً حول ظاهرة

معينة، ومن أمثلة ذلك ما يحدث في إحصائيات مراقبة الزائرين في مساحات العرض الكبرى.

¹ محمد حسين حافظ وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² محمد سرور الحريري، الأصول العلمية والنظريات التطبيقية في علم إدارة الأعمال، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، د ت، ص 46.

2.1. مزايا الملاحظة: تتميز الملاحظة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مفيدة في بعض البحوث، وهذه الخائص تتمثل فيما يلي¹:

- دقة المعلومات بسبب ملاحظة تصرفات المستهلك في ظل الظروف الطبيعية.
- دقة التسجيل بسبب إجرائه أثناء فترة الملاحظة.
- يمكن إجراء الملاحظة على عدد قليل من المفحوصين.
- أسلوب الملاحظة، الأسلوب الأكثر أهمية في حال عدم التمكن من استخدام أسلوب المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات.

2. المقابلة الشخصية

1.2. تعريف المقابلة الشخصية: تعتبر من أهم الطرق للحصول على المعلومات في مجال بحوث المستهلك، حيث هناك من البيانات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بالمقابلة الشخصية وجها لوجه، وفي مناسبات عديدة قد يدرك الباحث أنه من الضروري رؤية وسماع صوت وكلمات المستهلكين موضوع البحث، وتساعد المقابلة الشخصية في ملاحظة سلوك الأفراد والجماعات والتعرف على آراءهم ومعتقداتهم، وفيما إذا كانت تتغير بتغير الأشخاص وظروفهم، وقد تساعد على التثبت من صحة معلومات حصل عليها الباحث من مصادر مستقلة أوبواسطة وسائل بديلة أو للكشف عن تناقضات ظهرت بين تلك المصادر، وتمتاز هذه الوسيلة بأنها أفضل الوسائل لاختبار وتقييم الصفات الشخصية للمستهلك، كما أنها الوسيلة الوحيدة لجمع البيانات من المستهلكين الأُميين بالإضافة إلى أن نسبة الردود عالية عند مقارنتها بالطرق الأخرى لجمع البيانات كالاستبيان².

2.2. طرق المقابلة الشخصية: ولإجراء المقابلات مع المستهلكين يمكن استخدام الطرق التالية:

- المقابلة وجها لوجه: تتم فيها المقابلة بين الباحث والمستهلك بشكل مباشر، وهذه الطريقة تعد شائعة الاستخدام في ميدان بحوث التسويق.
- المقابلة الهاتفية: فيها يتم الاتصال بالمستهلك هاتفيا لاستجوابه.
- المقابلة بواسطة الإنترنت: شاع في الآونة الأخيرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتوفرة على شبكة الانترنت كالفيسبوك، وتويتر.
- ويتوقف نجاح المقابلة على إمكانات الباحث والمبحوث، ومدى توفر الوسيلة المستخدمة لدى الطرفين، ومدى توفر الوقت لدى الباحث وإمكانياته المادية.
- ولكل نوع من الأنواع المذكورة سابقا مزايا وعيوب، فالمقابلة الشخصية تتميز بارتفاع نسبة الردود وغزارة المعلومات التي يحصل عليها رجل التسويق، والتعرف على ردود وانفعالات المبحوث، ولكن من عيوبها احتمالية

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي - أساسياته النظرية وممارساته العلمية -، دار الفكر المعاصر للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص 322.

² محمد سرور الحريري، مرجع سبق ذكره، ص 46.

التمييز من المستهلك للظهور بمظهر لائق أمام الباحث، وارتفاع تكاليفها المادية، وحاجتها إلى وقت من البحث، بخاصة في حال تباعد أفراد الدراسة.

أما المقابلة الهاتفية فهي تتميز بسرعة الإنجاز وانخفاض التكاليف، وتجنب الباحث بعض المواقف من قبل المستهلكين المبحوثين، ومن عيوبها عدم التمكن من إجرائها في حالة عدم توفر الهاتف للمستهلكين أو أرقام هواتفهم، وعدم التعرف على ملامح المستهلك أثناء الإجابة على الأسئلة¹.

3.2. أنواع المقابلة

يمكن للمقابلة أن تتخذ أحد الأشكال التالية²:

– **قد تكون المقابلة مقيدة وقد تكون حرة:** ففي الأولى توجه الأسئلة بطريقة مقيدة، وترتيب معين للمستهلك، وتقتصر الإجابة بناءً على خيار محدد من الإجابات المحددة سلفاً، والواضح ان هذا النوع من المقابلة علمي دقيق، ولكنه جامد لا يفصح عن نفس المستهلك واتجاهاته وميوله بوضوح، أما المقابلة الحرة فهي مرنة لا قيود عليها، ويمكن تعديل الأسئلة وتغييرها أو زيادتها أو إنقاصها بحسب الظروف وأوضاع المستهلكين، وقد يلجأ الباحث إلى المزج بين النوعين.

– **قد تكون المقابلة فردية وقد تكون جماعية:** يمكن للمقابلة أن تكون وجهاً لوجه بين الباحث والمستهلك على انفراد، كما يمكن أن تكون المقابلات جماعية أي بين الباحث ومجموعة من المستهلكين. فالمقابلة الجماعية تمثل مجموعات مستهدفة مكونة من 6 إلى 8 مستهلكين من أجل مناقشة موضوع معين حول سلوك المستهلك، ويتضمن ذلك آراء تقييمية للموضوع أو الظاهرة، وتتيح هذه الطريقة للمسوقين فرصة اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالقضايا العاجلة، لكن يعاب عليها السطحية وقلة التعمق في تفاصيل الظواهر³.

4.2. مزايا المقابلة وعيوبها⁴

1.4.2. مزايا المقابلة: تتميز المقابلة بما يلي:

- ارتفاع الردود مقارنة بالاستبيان.
- تمثل أفضل الطرق الملائمة لتقييم الصفات الشخصية للمستهلك.
- إمكانية تطبيقها على فئات معينة من المستهلكين كالأطفال والأميين الذين لا يمكنهم استعمال الاستبيان.
- يمكن استخدامها مع طريقة الملاحظة للتأكد من بعض البيانات المجموعة بصفة استكشافية.

¹ رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 325.

² نفس المرجع، ص 326.

³ داريل كولنر وآخرون، دمج أبحاث المستهلكين في صناعة السياسات الخاصة بحمايتهم، نشرة نوفمبر رقم 74، المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011، ص 06.

⁴ رجاء وحيد دويدري، المرجع السابق، ص 327.

2.4.2. عيوب المقابلة:

- تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين من الباحث.
- صعوبة الوصول إلى بعض المستهلكين بسبب مقر الإقامة.
- تؤثر المقابلة أحيانا على نفسية الباحث والمستهلك المستجوب.
- نجاحتها قائم على رغبة المستهلك المستجوب بالحديث.

3. الاستبيان

1.3. تعريف الاستبيان

هو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات عن طريق استمارة يجري ملئها من قبل المستهلكين، ونجد أن الأخير هو سيد الموقف، فهو الذي يملأ الاستمارة بكلماته ويخطط يده حسب فهمه للأسئلة الواردة بها وحسب درجة استجابته لذلك، وتستخدم هذه الوسيلة لجمع معلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجوبين، وبشأن الحقائق التي هم على علم بها، ولذا يستخدم الاستبيان للكشف عن حقائق الممارسات التي يسلكها المستهلك حاليا، واستطلاع رأيه وميولاته¹.

3.2. مزايا وعيوب الاستبيان²

1.3.2. مزايا الاستبيان

- يمتاز الاستبيان عن باقي الطرق في البحث التسويق بالعديد من المزايا تجعل من أداة رئيسية وهامة في مجال بحوث المستهلك، ويمكن تلخيص أهم تلك المزايا في النقاط التالية:
- توفير الكثير من الوقت والجهد في جمع البيانات، فلا يحتاج الباحث إلى صرف الكثير من الوقت والجهد خاصة إلى تم ارسال الاستبيانات بالبريد التقليدي أو الإلكتروني.
 - تعطي للمستهلك المستجوب الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبيان وحرية في التفكير والرجوع إلى بعض المصادر التي يحتاجها للإجابة على عكس المقابلة التي قد لا يكون مزاج المستهلك المستجوب خلال إجرائها ملائما كما رأينا سابقا، مما يؤدي إلى الإدلاء بإجابات غير دقيقة أو قد تكون متحيزة.
 - استعمال الاستبيان يقلل من درجة التحيز لدى الباحث أو المستهلك المستجوب، فبالنسبة للباحث يتم طرح نفس الأسئلة لجميع المستهلكين أفراد العينة المدروسة وبنفس الأسلوب، أما بالنسبة للمستهلك المستجوب فبما أنه لا يذكر اسمه في الغالب فإن ذلك يتيح له بعض الحرية في الإجابة.

¹ رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 325.

² محمد عبيدات، محمد أبو ناصر، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات -، الطبعة الثاني، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 70.

- كما أنه يعد الوسيلة الملائمة للوصول إلى المستهلكين المنتشرين في مناطق واسعة دون أن تكون باهظة التكلفة، كما أن بياناته تكون أكثر موضوعية مقارنة بالمقابلة الشخصية كوسيلة بديلة، مع السماح بوجود وقت كافٍ للمستجوب للتفكير المتأن في الأسئلة وللتدقيق في إجاباته عليها.

2.3.2. عيوب الاستبيان

- يمكن تلخيص أهم العيوب التي يمكن أن تتخلل الاستبيان في العناصر التالية:
 - انخفاض نسبة الردود، فهي أغلب الأحيان تتراوح في تقديرات 50%، وانخفاض نسبة الردود يعني احتمالية أن تكون آراء أصحاب الاستبيانات المستردة مختلفة عن بقية أفراد المجتمع الأصلي للدراسة، وهذا يعني أن امكانية التعميم تصبح غير ممكنة بشكل كبير، وبالإضافة هذا المشكل على الباحث أن يعطي عناية خاصة بإعداد وإخراج الاستبيان من ناحية وضوح ودقة الأسئلة والطباعة والاختصار.
 - وجود أسئلة غير محاب عليها من قبل المستهلكين المستجوبين بعكس المقابلة، فقد ينسى المستهلك الإجابة عن سؤال معين أو يعتمد ذلك لأن السؤال قد يستغرق وقتاً وجهداً في الإجابة أو لأنه يتعلق بنواح شخصية يفضل عدم الإدلاء بها.

المطلب الثالث: المقاييس الإحصائية في بحوث المستهلك

لتحليل البيانات الكمية يقوم باحثوا المستهلك بالاعتماد على مجموعة من المقاييس الإحصائية، ويمكن عرض هذه المقاييس فيما يلي¹:

1. المقاييس الوصفية أو الصورية أو النوعية: هي أوصاف عامة تحدد الشيء محل القياس مثل (ذكر، أنثى) أو (متزوج، أعزب).
2. المقاييس الرتبية: بموجب هذا النوع من المقاييس يتم استخدام الأرقام أو الحروف لإعطاء رتب للأشياء أو السلع محل الدراسة، وكمثال على ذلك نوضح في الجدول التالي مقاييس ترتيب سلع كهربائية لأنواع مختلفة من علامة معينة:

الجدول رقم (03-05): المقاييس الرتبية

السلع الكهربائية	التقييم وصفا	التقييم والترتيب بالأرقام
النوع A	جيد جدا	2
النوع B	ممتاز	1
النوع C	مقبول	4
النوع D	جيد	3

المصدر: مؤيد الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 415.

¹ مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق-تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص ص 416-414.

3. المقاييس الفاصلية: بموجب هذا النوع من المقاييس يتطلب الأمر تحديد مقدار أو قيمة رقمية ممثلة للصفة أو الخصائص في المشكلة محل الدراسة، حيث يتم تحديد مقاييس ترتيب وكذلك حجم الفروق بين المفردات المقاسة، وتعتبر كل من الأرقام القياسية ومقاييس الاتجاهات من أكثر المقاييس شيوعاً في مجال بحوث المستهلك، وبخصوص النوع الثاني -مقاييس الاتجاهات- يعتبر سلم "ليكارث" من أشهر هذه المقاييس حيث بموجب هذا المقياس يتطلب الأمر من المستهلك تحديد موافقته أو عدم موافقته على فكرة أو سؤال أو موقف معين وفق سلم يرتب درجات الموافقة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

4. المقاييس النسبية (المعدلات): بموجب هذا المقياس تُعتمدُ النسب المئوية لقياس بعض المؤشرات المتعلقة بالزبائن كتوزيعهم حسب تفضيلاتهم الشرائية وتوزيعهم الجغرافي. وبشكل عام يمكن تلخيص هذه المقاييس الأربعة مع تحديد الأساليب الإحصائية لكل نوع في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-06): المقاييس الإحصائية لدراسة سلوك المستهلك

المقاييس	مثال في دراسة سلوك المستهلك	الأساليب الإحصائية
المقاييس النوعية	تصنيف المستهلكين إلى (ذكور، وإناث) أو (عمال، بطالين)	تستخدم التكرارات والنسب المئوية والمنوال
المقاييس الرتبوية	قياس تفضيلات الزبائن لعلامة معينة	تستخدم أسلوب الوسيط، اختبار "فريدمان"، تحليل التباين، معامل ارتباط الرتب
المقاييس الفاصلية	مقارنة الأرقام القياسية لسلعة معينة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو علامة معينة، تحديد مستوى إدراك الجودة.	الوسيط، المدى، الانحراف المعياري، تحليل التباين، التحليل العاملي
المقاييس النسبية	تحليل عدد المستهلكين وتوزيعاتهم حسب السلع المفضلة	الإحصاء الوصفي

المصدر: مؤيد الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 416 بتصرف.

خلاصة الفصل

ناقش هذا الفصل الجوانب المختلفة لمفهوم وتعريف السلع الاستهلاكية من خلال مجموعة من التعاريف التي أعطيت للسلع الاستهلاكية وأنواعها مع التركيز على السلع الاستهلاكية المعمرة، بالإضافة إلى ذلك تم فيه مناقشة الأساليب والمناهج النظرية لدراسة سلوك المستهلك نحو السلع الاستهلاكية المعمرة، وبها تم التوصل إلى أن:

السلع الاستهلاكية المعمرة هي السلع التي تستخدم لفترة زمنية طويلة نسبياً مثل السيارة والثلاجة والأثاث والاجهزة الكهرومنزلية، أو هي تلك السلع التي تستعمل ولعدد كبير من المرات لفترة زمنية طويلة، أي أن العبرة في تمييز السلع الاستهلاكية المعمرة عن السلع الاستهلاكية الأخرى تتمثل في طول فترة الاستخدام وتكرار استخدامها لمرات متعددة. لذا فالسلع المعمرة هي التي تحقق سلسلة من الإشاعات دون أن تفقد قدرتها الإشباعية دفعة واحدة وعلى خلاف السلع الاستهلاكية النهائية.

ومن خلال هذا الفصل تبين أن لدراسة سلوك المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية المعمرة العديد من الاعتبارات والإجراءات والوسائل التي يمكن الاستعانة بها في مثل هذه الدراسات، واستخدام هذه الاعتبارات يرجع بصفة أساسية إلى الهدف من البحث التسويقي والإمكانيات المتاحة للباحث.

الفصل الرابع

الإطار العام للدراسة

المبداية

مدخل

بعد أن قمنا بدراسة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي بصفة عامة في جانبها النظري، كان لزاما لإتمام هذه الدراسة اسقاطها على الواقع الجزائري، وذلك عن طريق دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية بحيث يعد هذا القطاع في الجزائر أحد القطاعات التي حركت قيمتها المالية في الاستيراد ميزان المدفوعات الجزائري.

فلقد شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة حركة منتعشة في سوق السلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا يعود إلى العديد من الأسباب، أهمها انفتاح السوق الجزائرية للسلع الأجنبية لذا نجد تنوعا كبيرا في العلامات التجارية لنفس السلع في السوق، بالإضافة إلى هذا ارتفاع مداخيل المستهلك الجزائري وتغير أذواقه وعاداته الاستهلاكية الشيء الذي خلق له توجهها نحو هذه السلع لإشباع حاجياته منها، كما لا نستثني مساهمة المؤسسة الجزائرية في تنوع تشكيلة السلع الاستهلاكية المعمرة لاسيما في مجال الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية، ومشاريع الشراكة لصناعة السيارات محليا.

كما تعتبر السيارة السياحية سلعة معمرة تستخدم عدة مرات وبشكل متكرر لفترة زمنية طويلة، وهي تلي العديد من المنافع إذا ما قارناها بسلع أخرى معمرة، هذا ما يجعلها تتميز عن السلع الأخرى بمجموعة من المواصفات التسويقية، إلا أن قرار شرائها يعتبر من القرارات الصعبة والمعقد والتي يحتاج فيها الفرد لكم كبير من المعلومات حتى يتخذ قرارا في شأنها، ويرجع هذا التعقيد بصفة كبيرة إلى درجة المخاطرة التي قد يتحملها المستهلك عند اقتناء سيارة، ويعزى أيضا هذا التعقيد لتعدد العوامل المؤثرة في اتخاذه لهذا القرار.

لذا خصصنا الدراسة الميدانية لتحديد نسب تأثير هذه العوامل في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسيارات السياحية، باعتبار هذه الأخيرة سلعة استهلاكية معمرة.

وتحقيقا لهذا المقصد جاء هذا الفصل كتقديم للدراسة الميدانية وإطار إعدادها، بحيث تم تقسيمه إلى المباحث

التالية:

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة؛

المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة

سنتناول في هذا المبحث نظرة عامة حول سوق السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر، وذلك بتوصيف عام لمستهلكي السلع الاستهلاكية مع التركيز على سوق السلع الاستهلاكية المعمرة وسوق السيارات بالتخصيص، وهذا من أجل فهم ميدان الدراسة، ورسم الإطار العام لهذا السوق وتطوراتها خلال السنوات الأخيرة.

المطلب الأول: وصف مستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر

في هذا المطلب نحاول الإحاطة بمختلف المتغيرات المساعدة على فهم تركيبة السوق الجزائرية، من أجل الاستعانة بها في فهم القرار الشرائي، كما تساعد مسوقي السلع الاستهلاكية المعمرة على تقسيم السوق وتجزئته بناء على المتغيرات الديموغرافية والاقتصادية، وهذه الخصائص والصفات تتمثل فيما يلي:

1. المتغيرات الديموغرافية

إن العوامل الديموغرافية تساعد على معرفة حجم السوق وتقسيمه وتقدير حجم الطلب الأولي فيه، لهذا نجد الكثير من المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مجموعة من المؤشرات الديموغرافية في دراسة السوق المستهدف، وفيما يلي عرض لأهم هذه المؤشرات في السوق الجزائرية:

1.1. النمو السكاني

ينشأ النمو الطبيعي للسكان بسبب الولادات والوفيات، ويتأثر تغير السكان الطبيعي بتزايد حجم السكان الكلي الذي يحدث إذا كان مجموع الولادات في السنة يزيد عن مجموع الوفيات، وبالعكس ينقص عدد السكان إذا زادت الوفيات عن الولادات، وهذا التعبير يصدق على نمو سوق السلع الاستهلاكية في الجزائر، وفيما يلي جدول يعرض التطورات الحاصلة في عدد سكان الجزائر -سوق السلع الاستهلاكية- للفترة الممتدة من سنة 1990 إلى غاية سنة 2016م.

الجدول رقم (04-01): النمو السكاني في الجزائر من 1990 إلى 2016

السنة	1990	2000	2008	2009	2010	2011
عدد السكان في وسط السنة بالآلاف	25022	30416	34591	35268	35978	36717
النمو الطبيعي بالآلاف	624	449	663	690	731	748
معدل النمو الطبيعي (بـ %)	2.49	1.48	1.92	1.96	2.03	2.04

السنة	2012	2013	2014	2015	2016
عدد السكان في وسط السنة بالآلاف	37495	38297	39114	39950	40400
النمو الطبيعي بالآلاف	808	795	840	900	/
معدل النمو الطبيعي (بـ %)	2.16	2.07	2.15	2.25	/

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء، ديمغرافيا الجزائر، النشرة رقم 690، الجزائر، 2014، ص 15، بتصرف.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-01) أن عدد السكان في الجزائر يشهد نموا مستمرا من سنة إلى أخرى فمعدلات النمو كلها ذات ميل موجب ففي سنة 1990م كان يقدر بـ: 25,022 مليون نسمة ليرتفع إلى 30,416 مليون نسمة سنة 2000م، ويتواصل هذا النمو إلى أن يصل في سنة 2015م إلى 39,95 مليون نسمة، حيث بلغ عدد سكان الجزائر في سنة 2016م 40,40 مليون نسمة.

ويعتبر عدد السكان من أهم المؤشرات المستخدمة لمعرفة حجم السوق، والنمو السكاني يعبر عن نمو السوق ومنه وبناءً على معطيات الجدول السابق نستنتج أن سوق السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر يشهد نموا مستمرا عبر السلسلة الزمنية الموضحة أعلاه (1990م إلى 2016م) وهذا باعتبار أن في أوساط هذه الأعداد هناك من لديهم الرغبة في شراء سلع استهلاكية معمرة، وفي إطار دراستنا يمكن القول أن في أوساط هذه الأعداد هناك من الأفراد من يملكون الرغبة والقدرة على اقتناء سيارة سياحية.

والهدف من دراسة هذا المؤشر بالنسبة للمؤسسة الجزائرية يتمثل في معرفة حجم السوق وتقدير حجم الطلب أو الحجم الفعلي للمستهلكين الحاليين والمرتبين للسيارات السياحية.

2.1. التركيبة السكانية للسوق الاستهلاكي الجزائري

رأينا سابقا أن عامل السن والجنس يعتبران من أهم المؤشرات هي الأخرى في تقسيم سوق السلع الاستهلاكية المعمرة، فهي تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات قد تكون متجانسة في النمط الاستهلاكي إلى حد ما وهذه الفئات قد تختلف من دراسة إلى أخرى، لذا فالجدول رقم (04-02) يوضح التركيبة السكانية لسوق السلع الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2015.

الجدول رقم (04-02): التركيبة السكانية لسوق السلع الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2015

الترتيب	النسبة %	الكل	اناث	ذكور	الفئات العمرية
01	11,72	1172	570	602	00-04 سنة
02	9,57	957	464	493	05-09 سنة
08	7,53	753	367	386	10-14 سنة
06	7,79	779	381	398	15-19 سنة
05	8,89	889	436	452	20-24 سنة
03	9,51	951	471	480	25-29 سنة
04	9,12	912	452	460	30-34 سنة
07	7,57	757	375	382	35-39 سنة

تابع للجدول رقم (04-02): التركيبة السكانية للسوق السلع الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2015

09	6,21	621	311	310	40-44 سنة
10	5,38	538	270	268	45-49 سنة
11	4,43	443	222	221	50-54 سنة
12	3,57	357	178	179	55-59 سنة
13	2,87	287	141	146	60-64 سنة
14	1,96	196	98	98	65-69 سنة
15	1,45	145	74	71	70-74 سنة
16	1,16	116	60	56	75-79 سنة
17	0,77	77	40	37	80-84 سنة
18	0,51	51	26	25	85 سنة فما فوق
/	100	10 000	4937	5063	المجموع
			49,37	50,63	النسبة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير الديوان الوطني للإحصاء

نلاحظ من الجدول أعلاه أن سوق السلع الاستهلاكية في الجزائر يتضمن فئات عمرية مختلفة بشكل متشتت ومتفاوت من فئة إلى أخرى، فنلاحظ أن ما نسبته 36,61% من هذا السوق تتمثل في فئة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة، أما فئة الأفراد من 20 سنة إلى 39 سنة فتشكل نسبة 35,09%، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة إلى 59 سنة فهم يشكلون نسبة 19.59%، والباقي بنسبة 8,72% ممثلة للأفراد الذين تفوق أعمارهم 60 سنة.

ومنه نلاحظ أن التركيبة البشرية للسوق الجزائرية يغلب عليها فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 39 سنة فأقل وذلك بنسبة 71.7%، لذا فعلى رجال التسويق ومستهدفي هذه الأسواق التركيز على هذه الفئة لزيادة الفرص التسويقية دون إهمال الاعتبارات الأخرى.

فهذا التقسيم يساعد على فهم تأثير عمر المستهلك كمتغير وسيطي على سلوك المستهلك الجزائري، وذلك باعتبار أن العمر له أثر على نوعية وخصائص ومواصفات السيارة السياحية التي يرغب فيها المستهلك الجزائري، فقد يميل الشباب إلى السيارات ذات السرعة العالية والأداء المتميز والشكل الجذاب، ويميل كبار السن إلى اختيار السيارات السياحية ذات الأداء الجيد والاقتصادي دون التركيز على التفاصيل الشكلية في التصميم، فكل هذه الاعتبارات تختلف من فئة إلى أخرى حتى ولو تشابهت الحاجة والمنتج المستخدم.

أما بالنسبة للجنس فنلاحظ من الجدول أعلاه أن السوق الجزائرية توزع حسب جنس المستهلك بالتساوي تقريبا بين الجنسين (ذكور، إناث)، فنجد ما نسبته 50,63% يمثلون المستهلكين من الذكور، و 49,37% منهم تمثل نسبة المستهلكين من الإناث.

فهذا التقسيم يساعد هو الآخر على فهم تأثير نوع جنس المستهلك على سلوكه الاستهلاكي، وذلك باعتبار أن جنس المستهلك الجزائري له أثر على مواصفات وخصائص ونوع السيارة السياحية التي يرغب فيها، فقد تختلف قرارات شراء السيارة بين الإناث والذكور من حيث اللون والأداء والمواصفات والتصاميم، وحتى مشاركة الغير في اتخاذ القرار الشرائي وأوقات الشراء، فقد نجد النساء يهتمن بشكل ولون السيارة أكبر من الرجال، ويهتم الرجال بمواصفات المحرك وأداء السيارة بشكل أكبر من النساء.

3.1. التوزيع الجغرافي لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر

تؤكد الكثير من الدراسات في مجال سلوك المستهلك وحتى علوم الاجتماع على ان للتوزيع الجغرافي أثر كبير على الاختلافات الجوهرية في العادات والتقاليد وحتى مستويات المعيشة، ويتعدى ذلك للاختلافات الحاصلة في الانماط الاستهلاكية من منطقة لأخرى، لذا في هذا العنصر سنوضح توزيع المستهلكين الجزائريين جغرافيا بين مختلف ولايات الوطن.

الجدول رقم (04-03): التوزيع الجغرافي لمستهلكي السلع الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2014

التقسيم الجغرافي	التقسيم الجهوي	الولايات التابعة لكل تقسيم	عدد السكان	النسبة	المجموع
الشمال	وسط الشمال	الجزائر، الشلف، بجاية، البليدة، البويرة، تيزي وزو، المدية، بومرداس، تيبازة، عين الدفلة.	10716815	31.10%	62.57%
	غرب الشمال	تلمسان، بلعباس، مستغانم، معسكر، وهران، عين تيموشنت، غليزان	5621624	16.31%	
	شرق الشمال	جيجل، سكيكدة، عنابة، قالمة، قسنطينة، الطارف، سوق أهراس، ميلة	5224530	15.16%	

تابع للجدول رقم (04-03): التوزيع الجغرافي لمستهلكي السلع الاستهلاكية في الجزائر لسنة 2014

التقسيم الجغرافي	التقسيم الجهوي	الولايات التابعة لكل تقسيم	عدد السكان	النسبة	المجموع
الهضاب العليا	وسط الهضاب العليا	الأغواط، الجلفة، المسيلة	2692396	7.81%	27.79%
	غرب الهضاب العليا	تيارت، سعيدة، البيض، تيسمسيلت، النعامة	1938767	5.63%	
	شرق الهضاب العليا	أم البواقي، باتنة، تبسة، سطيف، برج بوعرييج، خنشلة	4944435	14.35%	
الجنوب	الجنوب الكبير	إليزي، تمنراست	253180	0.73%	9.64%
	غرب الجنوب	أدرار، بشار، تندوف	735226	2.13%	
	شرق الجنوب	بسكرة، ورقلة، الوادي، غرداية	2332723	6.77%	
المجموع			/	100%	100%

المصدر: من اعداد الباحث بناء على معطيات الملحق رقم 03.

يتضح من الجدول السابق أن عدد السكان في الجزائر يتباين بتباين المناطق الجغرافية ويختلف من ولاية إلى أخرى، وهذا الاختلاف يرجع بصفة أساسية إلى البيئة والمناخ، بالإضافة إلى مراكز النشاط الاقتصادي، فنجد ما يفوق 60% من سكان الجزائر يعيشون في الولايات الساحلية بشمال الجزائر مثل: الجزائر العاصمة، بجاية، الشلف، وهران، تلمسان، جيجل وسكيكدة...، ويليهما بعد ذلك ما نسبته 27.79% يعيشون بولايات الهضاب العليا مثل: سطيف، برج بوعرييج، الأغواط، الجلفة، تيارت وسعيدة...، والباقي بنسبة 9.94% يعيشون في ولايات الجنوب مثل: إليزي، أدرار، تمنراست، ورقلة، غرداية... إلخ.

فهذا التقسيم يساعد مسوقي السيارات السياحية في الجزائر على فهم التوزيع الجغرافي لمستهلكي السيارات السياحية، وذلك لصياغة السياسات التسويقية المناسبة خاصة المتعلقة بتصميم السيارات بناءً على المتطلبات البيئية، وتخطيط السياسات التوزيعية الملائمة لمساحة الجزائر والتشتت الجغرافي للسكان.

3.1. التوزيع الجغرافي للأسر الجزائرية كوحدة استهلاكية للسلع المعمرة

إن فهم توزيع الأسر الجزائرية حسب الانتشار الجغرافي في ولايات الوطن يساعد على بناء الخطط التسويقية، وهذا باعتبار أن بعض القرارات الشرائية تكون تشاركية بين أفراد الأسرة الواحدة، وخاصة السلع الاستهلاكية المعمرة كما رأينا سابقا في الفصول النظرية، والجدول التالي يوضح التوزيع الجغرافي للأسر الجزائرية لسنة 2014.

الجدول رقم (04-04): التوزيع الجغرافي للأسر الجزائرية لسنة 2014

المجموع	النسبة	عدد الأسر	التقسيم الجهوي	التقسيم الجغرافي
65.27	31.99	1857311	وسط الشمال	الشمال
	17.36	1007834	غرب الشمال	
	15.93	924697	شرق الشمال	
25.87	6.34	368697	وسط الهضاب العليا	الهضاب العليا
	5.33	309376	غرب الهضاب العليا	
	14.19	824068	شرق الهضاب العليا	
8.86	0.75	43337	الجنوب الكبير	الجنوب
	2.09	121243	غرب الجنوب	
	6.03	350047	شرق الجنوب	
100	100	5806300	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الملحق رقم 04.

نلاحظ من الجدول السابق أن توزيع الأسر الجزائرية جغرافيا مشابه إلى حد كبير توزيع عدد الأفراد حسب الولايات في الجدول رقم (03-04)، فالأسر القاطنة بالولايات الشمالية بلغت نسبتها 65.27%، أما نسبة الأسر القاطنة بولايات الهضاب العليا فقد بلغت نسبة 25.87%، أما باقي الأسر فهي تقسم بالولايات الجنوبية بنسبة ضعيفة جدا قدرت بـ 8.86%.

2. المتغيرات المتعلقة بالنشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة

في تقرير أصدره الديوان الوطني للإحصاء خلال شهر سبتمبر 2016م في إطار توصيف حالة النشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة، أشار إلى ما يلي¹:

¹ الديوان الوطني للإحصاء، النشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة خلال سبتمبر 2016، التقرير رقم 763، الجزائر، 2016، ص 18.

خلال سبتمبر 2016، بلغ إجمالي عدد الناشطين اقتصاديا 12.117.000 شخصا على المستوى الوطني، بينما قدر حجم الفئة النسوية النشطة بـ 2.392.000 أي ما يمثل 19,7% من إجمالي السكان الناشطين.

وبلغت نسبة النشاط الاقتصادي لدى السكان البالغين 15 سنة فما فوق 41,8% مسجلة بذلك استقرارا نسبيا مقارنة بالمستوى المسجل في سنة 2015.

بلغ عدد السكان المشتغلين من الذكور 10.845.000 شخصا، مسجلا بذلك تراجعاً قدر بـ 50.000 شخصا مقارنة بشهر أبريل 2016، وعرف حجم فئة المشتغلات انخفاضا أكبر ليتراجع إلى ما دون عتبة المليونين: 1.912.000 مشتغلة مشكلا بذلك 17,6% من إجمالي المشتغلين.

أما نسبة العمالة المعرفة كحاصل نسبة السكان المشتغلين على إجمالي السكان البالغين 15 سنة فأكثر، فقد بلغت 37,4% على المستوى الوطني.

وكشف الديوان الوطني للإحصاء أن نسبة الأجراء يمثلون 69,7% من المشتغلين، بينما ترتفع هذه النسبة لدى الإناث إلى 77,5% مقابل 68,0% لدى الذكور، كما نلاحظ من جهة أخرى ثبات حجم فئة المستخدمين وأصحاب المهن الحرة مقارنة بنفس الفترة، وتراجعا لحجم الأجراء الدائمين وارتفاعا معتبرا لفئة الأجراء غير الدائمين.

وتظهر التركيبة النسبية حسب قطاع النشاط الاقتصادي أن قطاع الخدمات بمفهومه الواسع يشغل 61% من إجمالي اليد العاملة، يليه قطاع البناء بـ 17,5% ثم قطاع الصناعة بـ 13,5%، وأخيرا قطاع الفلاحة بنسبة 8%، ويظهر التوزيع حسب القطاع القانوني أن القطاع الخاص يشغل 59,8% من إجمالي اليد العاملة وهو يمثل 6.490.000 مشغلا، كما نلاحظ تباينات معتبرة حسب الجنس حيث تتميز اليد العاملة النسوية بتمركز أكثر في القطاع العمومي بنسبة 62,1% من إجمالي اليد العاملة النسوية.

أما فئة البطالين حسب تقرير المكتب الدولي للعمل فقد بلغ حجمها 1.272.000 شخصا، وبلغت بذلك نسبة البطالة 10,5% على المستوى الوطني، وتجدد الإشارة إلى أن هذه النسبة ترتفع عند الذكور حيث بلغت 20%، كما تشهد هذه النسبة تباينات حسب الفئات العمرية والمستوى التعليمي والشهادات المتحصل عليها فقد بلغت هذه النسبة لدى الشباب (16-24 سنة) 26,7% على المستوى الوطني.

كما تُبرز نتائج المسح الإحصائي للديوان الوطني للإحصاء أن نسبة البطالة ترتفع في أوساط أصحاب الشهادات الجامعية بمعدل 17,7%، بينما هي أقل لدى فئة البطالين دون أي شهادات بمعدل 7,7%.

مما سبق نستنتج أن هناك اختلافات في التركيبة المهنية للمستهلكين الجزائريين، وهذا يدل على وجود اختلافات في مستويات الدخل وهذا يتعدى إلى الاختلاف في القدرة الشرائية، لذا يمكن اعتماد هذه المؤشرات الاقتصادية في تجزئة سوق السيارات السياحية حسب مستويات الدخل ونوع المهن، وهذا لما لها من تأثير على نوع

السيارة المفضلة لطبيعة المهنة تؤثر على شكل وتصميم السيارة المختارة، فنجد أصحاب المهن الإدارية وذات المكانة الاجتماعية يميلون إلى اقتناء السيارات الكلاسيكية ويكثرون كثيرا على الشكل في ذلك، بينما نجد أصحاب المهن البسيطة يميلون إلى اقتناء سيارة تؤدي وظيفة السيارة فقط دون التركيز على نوع معين وشكل محدد، أما من جانب مستوى الدخل فكلما ارتفع دخل المستهلك نجد ميل إلى اقتناء سيارة تماشى ودخله.

3. المستوى التعليمي للمستهلكين الجزائريين

للمستوى التعليمي تأثير كبير على الثقافة الاستهلاكية لأفراد المجتمع، فبناءً على المستوى التعليمي للمستهلك تتحدد قراراته الشرائية وعاداته الاستهلاكية وهذه الأخيرة تلعب دورا كبيرا في بناء السياسات التسويقية من تصميمات للمنتجات وعروض ترويجية وحتى المفاوضات البيعية المتعلقة بقنوات التوزيع والأسعار، لذا سنحاول في هذا العنصر وصف المستوى التعليمي للمستهلكين الجزائريين كأداة لفهم السوق وتجزئته.

فمن خلال منشور للدوان الوطني والإحصاء يحلل فيه بنية السكان الذين تتراوح أعمارهم 5 سنوات فأكثر حسب الجنس لسنة 2012 تبين أن¹: 23.1% من الإناث بدون مستوى تعليمي تقابلها نسبة 14.7% عند الذكور، ويشير أيضا إلى أن نسبة الإناث في المستويين الابتدائي والمتوسط أقل مما هي عليه عند الذكور وهي على التوالي 23.7% مقابل 26.3% ونسبة 26.1% مقابل 33.7%.

بالمقابل فإن نسبة الحاصلين على المستوى الثانوي تتساوى لدى الجنسين، بينما نلاحظ أن نسبة الإناث ذوات المستوى الجامعي تفوق تلك المسجلة عند الذكور بنسبة 9.4% مقابل 8.3% على التوالي.

وفي تحليل الديوان الوطني للإحصاء تبين أن ظاهرة عدم تدرّس النساء أكثر تواجدا لدا الأجيال الماضية مقارنة بالرجال، حيث أشار أيضا لدى فئة النساء البالغات ما بين 50-55 سنة أن أكثر من نصف النساء (51.1%) لم يدرسن أبدا في حين تبلغ هذه النسبة 28.3% عند الرجال من نفس الجيل، وتتزايد هذه النسبة مع ارتفاع السن بالنسبة للرجال والنساء على حد سواء، كما يزداد الفرق بين الجنسين مع ارتفاع السن حيث أشار الديوان أن لدى فئة البالغين 60 سنة فأكثر 8 نساء من ضمن 10 لم يسبق لهن الالتحاق بالمدرسة بينما بلغت هذه النسبة 58.9% عند الرجال أي ما يعادل 6 رجال من ضمن 10.

¹ الديوان الوطني للإحصاء، المسح الوطني حول استخدام الوقت -الجزائر 2012-، الجزائر، ديسمبر 2013.

المطلب الثاني: نسب امتلاك السلع الاستهلاكية المعمرة في أوساط الأسر الجزائرية

من بين احصائيات قدمها الديوان الوطني للإحصاء في تقرير له حول تنظيم الوقت لسنة 2012 استخرجنا الجدول التالي رقم (04-05) والمتعلق بنسبة امتلاك الأسر الجزائرية لبعض السلع الاستهلاكية المعمرة.

الجدول رقم (04-05): نسبة امتلاك التجهيزات حسب التشتت في أوساط الجزائريين

السلع	الحضر %	الريف %	المجموع %
سيارة نفعية	33,9	26,9	31,7
دراجة نارية	5,2	7,2	5,9
تلفاز	98,5	96,9	98,0
مقعر هوائي	97,3	93,8	96,2
آلة طبخ	82,3	59,7	74,9
مدفئة	56,5	27,5	47,1
مسخن ماء/ مسخن حمام	44,2	13,2	34,2
آلة خياطة	21,8	15,1	19,7
هاتف ثابت	31,6	10,1	24,7
هاتف نقال	92,2	87,7	90,7
حاسوب	31,3	10,6	24,6

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء، المسح الوطني حول استخدام الوقت-الجزائر 2012-، الجزائر، ديسمبر 2013، ص 9.

نلاحظ من الجدول السابق أن نسب امتلاك الأسر الجزائرية للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف باختلاف نوع وطبيعة السلعة بالإضافة إلى الاختلاف النسبي بين الأسر الحضرية والأسر الريفية، فنلاحظ أن بعض السلع تمتلكها الأسر الريفية والحضرية بشكل متساوي تقريبا كالتلفاز والمقعرات الهوائية والهاتف النقال وبنسب مرتفعة تفوق 90% كمتوسط عام، وهذا راجع لأهمية هذه السلع في الحياة اليومية للأسر الجزائرية، وبعض السلع الأخرى نلاحظ أنها تمتلك بنسب أكبر بين الأسر الحضرية مقارنة بالأسر الريفية كالسيارات النفعية التي بلغت نسبة امتلاكها في الوسط الحضري 33.9% مقارنة بالوسط الريفي 26.9%، ومختلف الأدوات الكهرومنزلية الأخرى فاقت في نسبة امتلاكها الأسر الحضرية على الأسر الريفية كآلات الطبخ والمدفئات بالإضافة إلى آلات الخياطة ومسخرات الماء، وهذا راجع إلى اختلاف النمط المعيشي بين الأسرة الحضرية والأسرة الريفية، كما نلاحظ من الجدول كذلك أن الأسرة الحضرية تتفوق في نسبة امتلاك الهاتف الثابت على الأسرة الريفية وهذا قد يرجع إلى توفر خدمات الهاتف الثابت في المدن

بشكل يفوق توفرها في القرى والمداشر، أما امتلاك الحاسوب فالأسر الحضرية تحوز على الحواسيب بنسبة 31.3% متفوقة على حيازته في وسط الأسر الريفية التي بلغت نسبتها 10.6% وهذا يفسر بكون الأسر الحضرية أكثر اهتماما بالتعلم والثقافة مقارنة بالأسر الريفية، والملاحظ من الجدول السابق أن السلعة الوحيدة التي تفوقت في امتلاكها الأسر الريفية من حيث النسبة هي الدرجات النارية بنسبة 7.2% مقارنة بنسبة امتلاكها في الوسط الحضري بنسبة 5.2%، وهذا راجع لحاجة سكان الأرياف للدرجات النارية لملائمتها للمسالك الوعرة وتنقلاتهم الفردية لقضاء حاجاتهم اليومية.

وكخلاصة عامة لما سبق نستنتج أن نسبة امتلاك السلع الاستهلاكية المعمرة في أوساط الأسر الحضرية تفوق نسبة امتلاكها في أوساط الأسر الريفية.

المطلب الثالث: تقديم الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية

نتطرق في هذا المطلب لتوصيف عام حول سوق السيارات السياحية في الجزائر، وذلك من خلال العناصر التالية:

1. تطور الحظيرة الوطنية للمركبات

يمكن توضيح هذا التطور من خلال الجدول رقم (04-06) والذي يبين مكونات الحظيرة الوطنية للسيارات في سلسلة زمنية للسنوات الخمسة الأخيرة (2011-2015):

الجدول رقم (04-06): تطور الحظيرة الوطنية للسيارات خلال الفترة (2011-2015)

التعيين	2011	2012	2013	2014	2015
سيارات سياحية	2.856.484	3.050.217	3.268.220	3.483.047	3.655.033
شاحنات	375.290	380.403	387.750	396.277	402.189
شاحنات صغيرة	899.948	952.075	1.022.859	1.083.990	1.140.565
حافلات	74.811	76.863	80.212	82.376	83.682
جرارات بعجلات	67.969	70.135	72.240	74.572	82.259
جرارات أخرى*	134.677	137.285	141.018	146.041	139.199
سيارات متخصصة	3.655	3.807	4.196	4.756	5.255
مقطورات	123.016	125.872	129.260	134.019	151.538
درجات نارية	13.640	15.898	17.950	20.380	23.436
المجموع	4.549.490	4.812.555	5.123.705	5.425.458	5.683.156
معدل النمو	-	%5.78	%6.47	%5.89	%4.75

* جرارات فلاحية

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

يتضح مما سبق أن الحظيرة الوطنية بمختلف أشكالها في الجزائر تشهد نموا وتطورا ملحوظا، وذلك ما توضحه نسب النمو من سنة إلى أخرى فهي ذات قيم موجبة كلها، هذا ما يجعل دراسة سوق السيارات في الجزائري أمرا محفزا لكل من الباحثين ورجال التسويق والمستثمرين.

فمن الجدول رقم (04-06) نلاحظ أن الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية ارتفعت في عدد السيارات المسجلة بنسبة 6.78 % في سنة 2012 مقارنة بالسنة 2011 محتملة بذلك المرتبة الثانية في التطور بعد الدراجات النارية التي شهدت تطورا بنسبة 16.55%، وتواصل نمو عدد السيارات السياحية في الحظيرة الوطنية من سنة لأخرى بنسب متفاوتة ليحقق في ظرف السنوات الخمس الأخيرة نموا قدر بنسبة 27.96%، وهذا ما يجعل من سوق السيارات السياحية في الجزائر سوقا مستقبلا للكثير من العلامات العالمية للسيارات.

2. مكونات الحظيرة الوطنية للمركبات حسب النوع

في تقرير أصدره الديوان الوطني للإحصاء (ONS) متعلق بإحصاء السيارات لسنة 2015م أشار إلى أن مجموع السيارات في الحظيرة الوطنية قد بلغ 5.683.156¹ مركبة في 2015/12/31، وكان هذا الرقم موزع على عدد من أنواع المركبات من بينها السيارات السياحية، والجدول رقم (04-07) يوضح مكونات الحظيرة الوطنية للمركبات حسب النوع.

الجدول رقم (04-07): توزيع مركبات الحظيرة الوطنية حسب النوع لسنة 2015

الترتيب	النسبة %	العدد	التعيين
01	64,31	3.655.033	سيارات سياحية
03	7,08	402.189	شاحنات
02	20,07	1.140.565	شاحنات صغيرة
06	1,47	83.682	حافلات
07	1,45	82.259	جرارات بعجلات
05	2,45	139.199	جرارات أخرى*
09	0,09	5.255	سيارات متخصصة
04	2,67	151.538	مقطورات
08	0,41	23.436	دراجات نارية
/	100	5.683.156	المجموع

* جرارات فلاحية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجدول رقم (04-01)

¹ ONS, les immatriculations des véhicules automobiles –deuxième semestre 2015-, N°749, Alger, 2016.p01.

يتبن من الجدول أعلاه أن توزيع الحظيرة الوطنية للمركبات حسب النوع يحتوي على قائمة تنصدها السيارات السياحية بمقدار 3.655.033 وحدة أي 64,31% من المجموع، وتليها بعد ذلك الشاحنات الصغيرة بنسبة 20,07%، وفي المرتبة الثالثة الشاحنات بنسبة 7,08%، ثم تأتي بعد ذلك الأنواع الأخرى بنسب مختلفة ومتقاربة على النحو التالي: المقطورات 2,67%، الجرارات الفلاحية 2,45%، الحافلات 1,47%، الجرارات ذات العجلات 1,45%، ثم الدراجات النارية في المرتبة الثامنة بمعدل 0,41%، وأخيرا السيارات المتخصصة بما فيها سيارات ذوي الاحتياجات الخاصة بمعدل 0,09%.

بناءً على ما سبق نستنتج أن سوق السيارات السياحية في الجزائر يلقي إقبالا واسعا مقارنة بباقي المركبات فقد كانت نسبتها تفوق 50% من إجمالي الحظيرة الوطنية للسيارات.

3. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب سنة ترقيمها

بناءً على مجموعة من النشرات والتقارير التي ينشرها الديوان الوطني للإحصاء بصفة دورية لإحصاء المركبات يمكن تلخيص مكونات الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية بناءً على معيار العمر (استدلالا بسنة التقييم):

الجدول رقم (04-08): توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية حسب سنة ترقيمها

سنة الاستعمال	عدد السيارات	النسبة %	فئات الأعمار التجميعية	عدد السيارات	النسبة %
2015	177517	4,85	أقل من 5 سنوات	804086	21,97
2014	214696	5,87			
2013	167926	4,59			
2012	243947	6,66			
2011	165441	4,52	من 5 سنوات إلى 9 سنوات	657350	17,96
2010	97795	2,67			
2009	131284	3,59			
2008	111780	3,05			
2007	151050	4,13			
2006	136885	3,74	من 10 سنوات إلى 14 سنة	491124	13,42
2005	121837	3,33			
2004	93535	2,56			
2003	71847	1,96			
2002	67020	1,83			

تابع الجدول رقم (04-08): توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية حسب سنة ترقيمها

2,97	108847	من 15 سنة إلى 19 سنة	0,44	16266	2001
			0,37	13432	2000
			0,89	32503	1999
			0,71	26023	1998
			0,56	20623	1997
43,68	1599157	20 سنة فما فوق	43,69	1599157	ما قبل 1997
100	3660564	المجموع	100,00	3660564	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات مجموعة من تقارير الديوان الوطني للإحصاء

يبين الجدول أن التركيبة العمرية للسيارات السياحية في الحظيرة الوطنية متنوعة، لكن نلاحظ أن ما نسبته 43.68% من الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية تمثل سيارات يفوق عمرها 20 سنة وهذا يتطلب تجديدها لما لها من خطر على الحركة المرورية، وتليها بعد ذلك السيارات الجديدة التي تقل أعمارها عن 05 سنوات بنسبة 21.97%، أما بالنسبة للسيارات التي تتراوح أعمارها من 05 سنوات إلى 09 سنوات فهي تمثل نسبة 17.96%، ثم تليها الفئة من 10 سنوات إلى 14 سنة بنسبة 13.42%، وأخيرا فئة السيارات من 15 سنة إلى 19 سنة بنسبة 2.97%.

4. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب العلامة

تتميز سوق السيارات السياحية في الجزائر بتنوع تشكيلة السيارات من مختلف العلامات العالمية، وفي هذا السياق يقدم الجدول رقم (04-09) تركيبة الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية في الجزائر حسب العلامات في سنة 2015.

الجدول رقم (04-09): توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب العلامة لسنة 2015

النسبة %	عدد السيارات	العلامة
26,30	962 884	PEUGEOT
22,63	828 341	RENAULT
6,80	248 828	VOLKSWAGEN
4,33	158 511	HYUNDAI
4,32	158 152	DACIA
3,57	130 668	FIAT
3,18	116 283	CHEVROLET
2,91	106 392	TOYOTA
2,30	84 363	CITROËN
1,73	63 507	DAEWOO
1,60	58 738	HONDA
1,03	37 563	MERCEDES
0,91	33 309	FORD
0,90	32 969	KIA
0,75	27 325	MITSUBICHI
0,71	25 873	SEAT
0,51	18 692	NISSAN
0,50	18 163	AUDI
0,49	18 072	BMW
0,40	14 761	CHINOISES
0,35	12 799	MAZDA
0,27	9 939	OPEL
0,20	7 205	LAND ROVER
0,14	5 181	DATSUN
0,13	4 774	ISUZU
0,05	1 844	VOLVO
12,99	475 428	AUTRES
100	3660564	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تقارير الديوان الوطني للإحصاء

نلاحظ من الجدول أن علامة "PEUGEOT" الفرنسية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد السيارات التي تحمل علامتها في الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية بنسبة 26.30%، وتليها بعد ذلك العلامة المنافسة لها "RENAULT" من نفس البلد بنسبة قريبة قدرت بـ 22.63%، وتحتل العلامة الألمانية "VOLKSWAGEN" المرتبة الثالثة بنسبة 6.80%، ثم العلامة الكورية "HYUNDAI" بنسبة 4.33% و"DACIA" بنسبة 4.32%، وتأتي بعد ذلك مختلف العلامات بنسب مختلفة ومتقاربة لم تتعدى الواحدة منها 4%.

فبهذا نستنتج أن العلامتين الفرنسيتين "PEUGEOT" و"RENAULT" تستحوذان على السوق الجزائرية بنسبة 48.93% أي ما يقارب النصف والباقي يتوزع بين مختلف العلامات الأخرى، وهذا الاستحواذ قد يرجع إلى دخول هذه العلامات بشكل مبكر للسوق الجزائرية، وإلى العلاقات التجارية بين الجزائر وفرنسا.

5. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب بلد الصنع

يساعد تصنيف السيارات السياحية المكونة للحظيرة الوطنية حسب البلد الأصلي للسيارة على فهم تركيبة السوق وجنسية المنافسين الناشطين فيه، والجدول التالي رقم (04-10) يوضح توزيع السيارات السياحية المكونة للحظيرة الوطنية حسب بلد المنشأ:

الجدول رقم (04-10): توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب بلد المنشأ لسنة 2015

النسبة %	عدد السيارات	البلدان
47,52	1 739 374	فرنسا
7,23	264 814	اليابان
10,03	367 209	ألمانيا
5,85	214 159	كوريا الجنوبية
6,52	238 602	الولايات المتحدة الأمريكية
4,30	157 536	إيطاليا
0,57	20 764	إنجلترا
0,40	14 761	الصين
17,58	643 345	دول أخرى
100,00	3 660 564	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تقارير الديوان الوطني للإحصاء

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته 47.52% من الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية تنسب إلى البلد فرنسا وبهذا فهي تحتل المرتبة الأولى والنصيب الأكبر من السوق الجزائرية للسيارات السياحية، وهذا إن دل يدل على ميل المستهلك الجزائري لاقتناء وتفضيل العلامات الفرنسية بشكل كبير على العلامات الأخرى، وقد يعزى هذا

أيضا إلى نوع العلاقات التجارية بين البلدين وحتى العلاقات السياسية، وتليها بعد ذلك في المرتبة الثانية العلامات الألمانية بنسبة 10.03% التي تتميز في أوساط الجزائريين أنها ذات جودة عالية غير أن نسبتها مقارنة بالعلامات الفرنسية قليلة وذلك بسبب ارتفاع أسعارها نوعا ما، وتأتي بعد ذلك السيارات اليابانية بنسبة 7.23% في المرتبة الثالثة، هذا في سياق العدد الإجمالي للحظيرة الوطنية للسيارات السياحية، لكن من حيث التسجيلات الجديدة في السنوات الأخيرة فإن هذه العلامات (اليابانية والألمانية) تشهد ارتفاعا محسوسا في المبيعات، أما بالنسبة لحصة العلامات الأمريكية من الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية فقد بلغت نسبة 6.25% وتليها مباشرة حصة العلامات الكورية بنسبة 5.85%، أما باقي العلامات من دول مختلفة فقد سجلت نسباً مختلفة لا تتجاوز أكبرها 5% من الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية.

6. توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب نوع الطاقة

إن توصيف الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية حسب نوع الطاق التي تسيّر بها السيارات يساعد على فهم تفضيلات المستهلك بين نوعين من السيارات (سيارات البنزين، وسيارات المازوت -الديزل-)، ولتوضيح هذا التقسيم تم الاستعانة بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-11): توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب نوع طاقة السير لسنة 2015

طاقة السير	عدد السيارات	النسبة %
بنزين	2943798	80,42
مازوت	716766	19,58
المجموع	3660564	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تقارير الديوان الوطني للإحصاء

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 80.42% من السيارات تسيّر بقوة البنزين بينما السيارات التي تسيّر بقوة المازوت فهي تمثل نسبة 19.58%، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يميل كثيرا إلى اقتناء السيارات التي تسيّر بالبنزين، وهذا التفضيل قد يرجع إلى انخفاض ثمنها في السوق مقارنة بسيارات الديزل وبساطة محركها، أما الذين يفضلون سيارات الديزل فكثيرا ما يرون فيها القوة والأداء.

7. توزيع السيارات السياحية في الجزائر جغرافيا حسب الولايات

إن توصيف الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية في الجزائر حسب التوزيع الجغرافي يساعد رجال التسويق على إعداد السياسات التسويقية خاصة في مجال التوزيع، وفي هذا السياق يوضح الجدول التالي رقم (04-12) توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب الولايات لسنة 2015:

الجدول رقم (04-12): توزيع السيارات السياحية في الجزائر حسب الولايات لسنة 2015

النسبة %	عدد السيارات	الولاية	الرقم	النسبة %	عدد السيارات	الولاية	الرقم
3,94	144 272	قسنطينة	25	0,33	12 156	أدرار	01
1,32	48 164	المدينة	26	1,94	70 841	الشلف	02
1,55	56 691	مستغانم	27	0,46	16 672	الأغواط	03
1,19	43 401	مسيلة	28	0,78	28 512	أم البواقي	04
1,15	42 073	المسكرة	29	2,56	93 556	باتنة	05
1,27	46 496	ورقلة	30	3,08	112 924	بجاية	06
5,97	218 535	وهران	31	1,18	43 154	بسكرة	07
0,26	9 444	البيض	32	0,37	13 515	بشار	08
0,09	3 438	إيزي	33	5,62	205 672	البليدة	09
1,43	52 218	برج بوعرييج	34	1,49	54 641	البويرة	10
2,42	88 694	بومرداس	35	0,24	8 640	تمراست	11
0,85	31 180	الطارف	36	1,10	40 141	تبسة	12
0,04	1 487	تندوف	37	2,48	90 679	تلمسان	13
0,42	15 372	تيسمسيلت	38	1,00	36 642	تيارت	14
0,77	28 325	الوادي	39	3,49	127 649	تيزي وزو	15
0,65	23 763	خنشلة	40	30,63	1 121 199	الجزائر	16
0,45	16 581	سوق أهراس	41	0,99	36 370	الجلوفة	17
2,36	86 540	تبيازة	42	1,17	42 790	جيجل	18
1,01	37 048	ميلة	43	2,23	81 537	سطيف	19
0,84	30 645	عين الدفلى	44	0,74	27 266	سعيدة	20
0,21	7 706	النعامة	45	2,05	75 024	سكيكدة	21
0,71	26 078	عين تموشنت	46	1,35	49 315	سيدي بلعباس	22
0,53	19 439	غرداية	47	3,82	139 779	عنابة	23
0,61	22 341	غليزان	48	0,87	31 959	قالمة	24

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على تقارير الديوان الوطني للإحصاء

من الجدول السابق نلاحظ أن ولاية الجزائر العاصمة تصدر قائمة الولايات من حيث عدد السيارات المسجلة فيها بنسبة 30.63% من إجمالي السيارات المسجلة بالحظيرة الوطنية للسيارات السياحية، وهذا يرجع بشكل

أساسي إلى ارتفاع عدد سكانها مقارنة بالولايات الأخرى، ثم تليها في الترتيب ولاية وهران بنسبة 5.87% وولاية البليدة بنسبة 5.62%، وبعد ذلك ولايات بجاية وتيزي وزو، عنابة وقسنطينة بنسب تراوحت ما بين 3.08% و3.94%، أما باقي الولايات فلم تتعدى نسبة الواحدة منها 3%، بحيث تمثلت أصغر النسب في عدد السيارات السياحية المسجلة بولايات الجنوب وأصغرها ولاية تندوف بنسبة 0.04%، فالملاحظ أن ولايات الشمال تضمنت النسبة الأكبر من السيارات السياحية المسجلة بالحظيرة الوطنية وهذا يرجع بشكل أساسي كما ذكرنا سابقا إلى تجمع السكان الجزائريين في شمال الجزائر.

المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تقديمًا عامًا ونظريًا للدراسة الميدانية، بحث يشمل تعريفًا إجرائيًا لمتغيراتها وفقا لما جاء في أدبيات الدراسة وبناءً على ما استقيناه من الدراسات السابقة، كما سيتم في هذا المبحث تبيان مراحل ومنهجية إجراء الدراسة الميدانية بناءً على ما تملية القواعد العلمية، بالإضافة إلى شرح نموذج الدراسة الفرضي مع تبيان مختلف فرضيات الدراسة الرئيسية والجزئية.

المطلب الأول: تقديم الدراسة

يقدم هذا المطلب عرضاً لنموذج الدراسة المتضمن لهيكله وترابط المتغيرات المستقلة والتابعة للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى المتغيرات المعدلة - الوسيطة -.

1. متغيرات الدراسة

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في البحث عن العلاقات السببية (المتغير المستقل) والنتيجة (المتغير التابع)، لذا كان تحديد الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات أمراً ضرورياً من أجل توضيح المعالم الأساسية والأبعاد الهيكلية لموضوع الدراسة بما يسمح بفهم الإشكالية المدروسة وبناء الفرضيات المبدئية، وهذا استناداً إلى ما جاء في الفصول النظرية والدراسات السابقة لاستخلاص التعريفات الإجرائية التي تساعد على توضيح خصائص المتغير ومكوناته، كما تساعد أيضاً على بناء أداة الدراسة والمقاييس الضرورية المكونة لها التي يمكن أن تقيس المتغيرات المدروسة. وفيما يلي نلخص مختلف متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (04-13): متغيرات الدراسة

المتغير	مكوناته	التعريف الإجرائي
المتغيرات المستقلة	المتغيرات النفسية	هي القوة المحركة الكامنة داخل المستهلك الجزائري والتي تدفعه لاتخاذ قرار شرائي معين -سلوك- تجاه السيارات السياحية.
	الدوافع	هو العامل الذي من خلاله يفسر المستهلك الجزائري الأمور المحيطة به والمتعلقة بالسيارات السياحية مثل المنبهات التسويقية والعوامل الموقفية والبيئية الأخرى.
	التعلم	يعبر عن المكتسبات والخبرات التي تتكون للمستهلك الجزائري حول السيارات السياحية.
	الاتجاهات	تمثل مجموعة الاعتقادات التي يحملها المستهلك الجزائري تجاه العلامات التجارية للسيارات السياحية.
متغيرات ثقافية		تعبر عن الأبعاد الثقافية للمستهلك الجزائري (المادية والمعنوية)، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد بشكل أساسي على المستوى التعليمي للتمييز بين المستوى الثقافي لأفراد العينة المدروسة.
المتغيرات الاجتماعية	الجماعات المرجعية	تعبر عن شخص أو مجموعة من الأشخاص يستند إليها المستهلك الجزائري من خلال المقارنة في عملية اتخاذ قرار شراء السيارة السياحية، كما يمكن أن تساهم في تكوين مجموعة من القيم والاتجاهات والسلوكيات الشرائية.
	الأسرة	هي الوحدة والنواة الأساسية للمجتمع الجزائري، ولها هي الأخرى تأثير سلوكي واقتصادي على قرار افرادها لشراء سيارة سياحية.
	الطبقات الاجتماعية	لا يختلف المجتمع الجزائري عن المجتمعات الأخرى، فهو الآخر يتكون من طبقات اجتماعية مختلفة تتكون من مجموعات من الأشخاص الذين يتشابهون في الظروف والمستوى الاجتماعي مما يجعلهم يتشابهون في السلوكيات الشرائية ويتأثرون ببعضهم البعض.
المتغيرات الاقتصادية		تقوم بشكل أساسي على دخل المستهلك الجزائري لما له من أثر كبير على قرار شراء سيارة سياحية
المتغيرات التسويقية	المنتج	يتمثل في السيارة السياحية بمجمل الخصائص والصفات التي تتوفر فيها.
	التسعير	يعبر عن ثمن السيارة السياحية وكل العناصر المتعلق به كالتخفيضات السعرية ومختلف الرسوم المتعلقة بشراء السيارة.

تابع الجدول رقم (04-13): متغيرات الدراسة

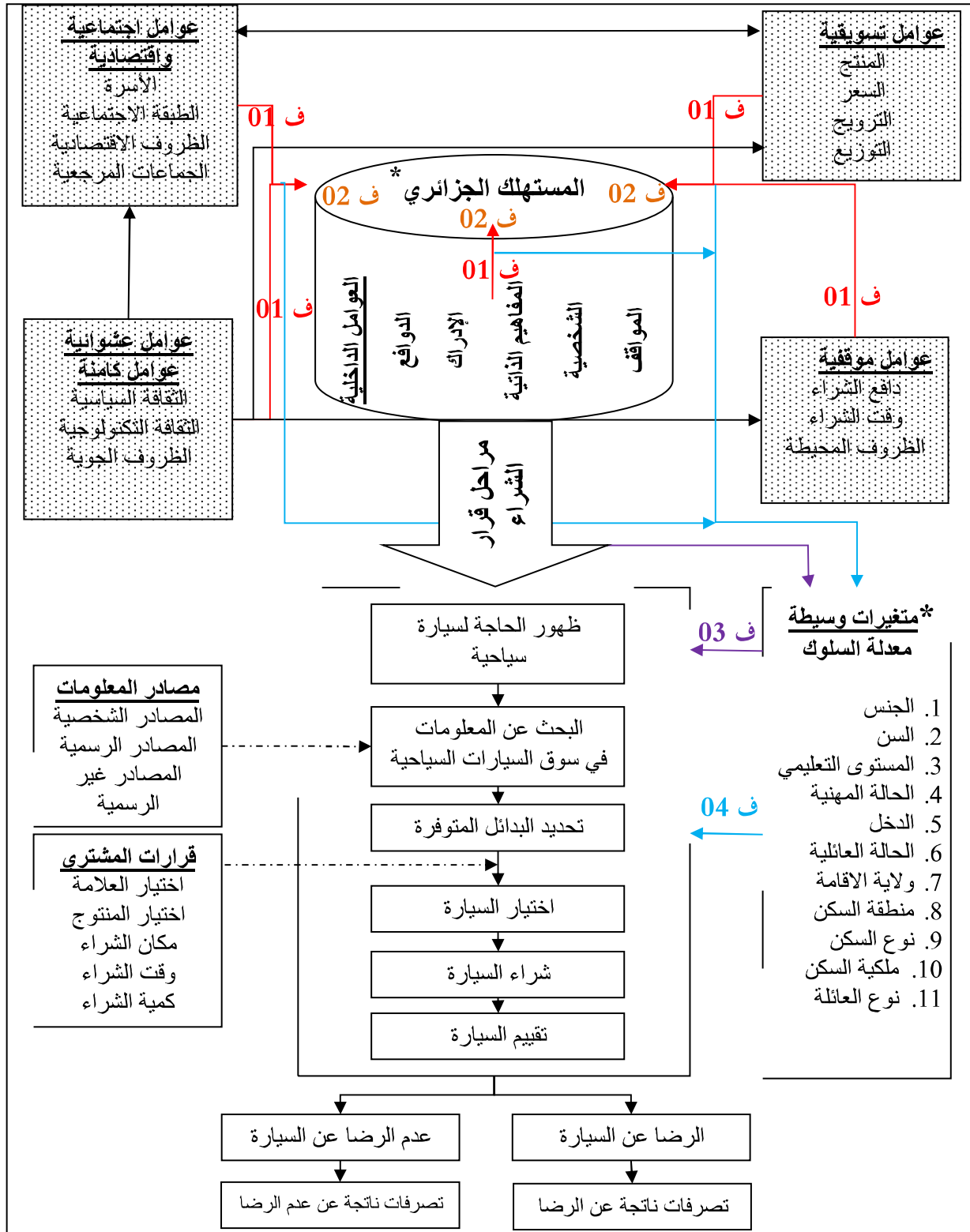
يعني مختلف الأنشطة التي تضمن عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، كالإعلان بمختلف أشكاله، العلاقات العامة والرعاية، بالإضافة إلى المعارض والمساحات الكبرى.	الترويج	المتغيرات التسويقية	المتغيرات المستقلة
يتضمن جملة الترتيبات المتعلقة بضمان توصيل السيارة من المنتج إلى المستهلك النهائي.	التوزيع		
يقصد بها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.	المتغيرات الموقفية		
<p>قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة من قبل المستهلك الجزائري بالإسقاط على قرار شراء السيارة السياحية وتقييمها بعد الاستخدام، أو بعبارة أخرى تتمثل في مراحل قرار شراء سيارة سياحية والمتمثلة فيما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ظهور الحاجة إلى سيارة سياحية. - المعلومات المستخدمة في اتخاذ قرار الشراء. - اختيار وتفضيل علامة معينة من بين علامات السيارات المتوفرة في السوق الجزائرية. - اختيار سيارة معينة من بين تشكيلة العلامة الواحدة. - اختيار مكان شراء السيارة. - اختيار وقت شراء السيارة. - تحديد المورد المالي للإنفاق على عملية شراء السيارة. - اتخاذ قرار الشراء بتمام عملية التبادل. - استخدام السيارة السياحية. - تقييم السيارة السياحية. 	قرار شراء سيارة سياحية	المتغير التابع	
المتغير المعدل هو ذلك المتغير الذي قد يغير في الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع -قرار شراء سيارة سياحية- إذا اعتبرناه متغيرا مستقلا ثانويا إلى جانب المتغير المستقل الرئيسي في الدراسة، وهي تتمثل أساسا في المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة العائلية)	/	المتغيرات الوسيطة (المعدلة)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة.

3. نموذج الدراسة

من خلال ما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها ومتغيراتها، وبناءً على ما تعرضنا له في الدراسات السابقة يمكن اقتراح وتلخيص نموذج لهذه الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-04): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث.

بحيث يمثل كل لون للأسهم الواردة في النموذج فرضية رئيسية لعلاقة أو دلالة محددة، وفيما يلي شرح لإشارات هذه الأسهم:

ف 01: تفترض إمكانية التأثير العوامل المدروسة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسيارات السياحية؛

ف 02: تفترض الاختلاف في درجة تأثير العوامل المدروسة على القرار الشرائي؛

ف 03: تفترض الاختلاف في القرار الشرائي باختلاف المتغيرات المعدلة أو الوسيطة؛

ف 04: تفترض الاختلاف في تأثير المتغيرات المدروسة باختلاف المتغيرات المعدلة أو الوسيطة.

نلاحظ أن النموذج السابق يوضح مختلف المتغيرات التابعة والمستقلة والوسيطة المكونة للدراسة، ويوضح أيضا مختلف العلاقات بين المتغيرات التي تمثل الأساس المعتمد لبناء الفرضيات المقترحة للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري.

3. فروض الدراسة:

بناءً على العلاقات الواردة في النموذج السابق، ومن أجل اختبار الفرضيات الرئيسية المذكورة سابقا في المقدمة، قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

❏ الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المدروسة في قرار شراء المستهلك

الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

لتحليل هذه الفرضية تم تقسيمها إلى عدد من الفرضيات الفرعية، وذلك استنادا إلى تعدد العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، وهي كما يلي:

❏ 1-1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع الشراء على قرار شراء المستهلك الجزائري

للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

❏ 1-2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك نحو العلامة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

❏ 1-3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر ونوع المعلومات على قرار شراء المستهلك

الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

❏ 1-4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المستهلك على قرار شراء المستهلك الجزائري

للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

- 1-5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل الاقتصادي على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- 1-6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- 1-7- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- 1-8- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المتعلقة بسعر المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- 1-9- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- 1-10- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- الفرضية الثانية: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- الفرضية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري "
- لتحليل هذه الفرضية تم تقسيمها إلى عدد من الفرضيات الفرعية، وهي كما يلي:
- 3-1- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الجنس للمستهلك الجزائري؛
- 3-2- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري؛
- 3-3- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري؛

- ❏ 3-4- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-5- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الدخل للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-6- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-7- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف ولاية الإقامة للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-8- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-9- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع المسكن للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-10- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية المسكن للمستهلك الجزائري؛
- ❏ 3-11- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع العائلة للمستهلك الجزائري.

❏ الفرضية الرابعة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري.

لتحليل هذه الفرضية تم تقسيمها إلى عدد من الفرضيات الفرعية، وهي كما يلي:

- ❏ 4-1- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الجنس للمستهلك الجزائري "؛

- ⌘ 4-2- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-3- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-4- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-5- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الدخل للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-6- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-7- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف ولاية الإقامة للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-8- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن للمستهلك الجزائري"؛
- ⌘ 4-9- " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع السكن للمستهلك الجزائري"؛

10-4- "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية السكن للمستهلك الجزائري"؛

11-4- "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع العائلة للمستهلك الجزائري"

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

من أهم المبادئ التي يجب الوقوف عندها في إعداد البحوث العلمية هي منهجية وطريقة إعداد الدراسة مع تبيان نوع ومصادر البيانات الضرورية لها، ولأجل ذلك خصص هذا المطلب لتوضيح هذه المبادئ.

1. منهجية الدراسة

إن طبيعة هذه الدراسة وطبيعة أهدافها المسطرة والغرض منها تفرض علينا تطبيقات عملية وميدانية، وهذا استنادا إلى أسلوب علمي ومنهجي محدد، وهو المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لدراسة الظواهر الانسانية والاجتماعية*.

ومن هذا المنطلق ستأخذ هذه الدراسة بمبادئ المنهج الوصفي التحليل، وذلك من أجل تشخيصها وتحليل أبعادها لإيجاد الإجابات الموضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة، وهذا لا يتوقف عند تجميع البيانات والتعليق عليها في الجداول، وإنما يعني تفسيرها وتحليلها لاستنتاج واستخلاص الدلالات الإحصائية التي تساعد على توضيح العلاقة الموجودة بين القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري - كمتغير تابع - والعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي - كمتغيرات مستقلة -.

2. نوع ومصادر البيانات

لنجاح هذه الدراسة كان لزاما علينا تحديد نوع ومصادر البيانات التي تم اعتمادها في البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة:

* أنظر الصفحة (ز) في مقدمة الدراسة.

1.2. البيانات الثانوية: تتمثل في الاطلاع على الكتب العربية والأجنبية والدوريات المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى بعض الإحصائيات والنشرات والمقالات الصادرة من الجهات الرسمية والمتعلقة بموضوع البحث، وبعض الرسائل التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا.

2.2. البيانات الأولية: يتم جمع هذا النوع من البيانات عن طريق الاستقصاء لجمع بيانات متعلقة بالدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على استبيان (استمارة أسئلة) تم إعداده على ضوء ما هو متوفر من دراسات سابقة وبناءً على معطيات الدراسة النظرية.

3. محددات الدراسة الميدانية

أجريت هذه الدراسة في ظل المحددات التالية:

- يمكن اعتبار هذا الدراسة استكشافه لطبيعة هدفها المتمثل في استكشاف ومعرفة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري، والتي تساهم بشكل احتمالي في مساعدة المسوقين للسلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر خاصة المؤسسات الجزائرية الناشئة في هذا المجال.
- تركز الدراسة على البحث في مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمجموعة من العوامل صنفت حسب أدبيات الدراسة في جانبها النظري، لكن هذه الدراسة اقتصرت على عينة فقط من بين المستهلكين الجزائريين دون الأجنبي ولم تشتمل على كل أفراد المجتمع لصعوبة المسح الشامل، هذا ما يجعل تعميم النتائج على مستهلكين من دول أخرى أمرا صعبا ومستبعدا.
- اعتمدت هذه الدراسة على اتجاهات المبحوثين عن طريق أسلوب الاستقصاء باستخدام قائمة للأسئلة متعلقة بمتغيرات الدراسة، لذلك فهذه الدراسة تعتمد بشكل كبير على مدى صدق أفراد العينة المستجوبين في إجاباتهم على فقرات الاستبيان الأمر الذي يجعل تعميم النتائج على مختلف القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة الأخرى صعبا.
- تركز الدراسة على الاهتمام بالقرار الشرائي لسلعة معمرة واحدة فقط وهي السيارات السياحية، باعتبارها سلعة استهلاكية معمرة وذات أهمية كبيرة في وسط الأسرة الجزائرية.

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة الميدانية

بعد صياغة النموذج النظري للدراسة الميدانية في العنصر السابق توجب علينا اختباره بشكل عملي، ولتحقيق ذلك خصصنا هذا المبحث لوصف أداة الدراسة واختبارها.

المطلب الأول: وصف أداة الدراسة وأساليب تحليل البيانات

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المدروسة منه، بالإضافة إلى عرض أداة وأساليب القياس المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها.

1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

حتى يتسنى لنا تطبيق الدراسة الميدانية لابد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة المناسب لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل.

1.1. مجتمع الدراسة

المجتمع الإحصائي هو عبارة عن "جميع الوحدات موضع الدراسة، سواءً كانت هذه الوحدات أفراداً أو أشياء أو قياسات... إلخ، فهو جميع المفردات التي تشترك في صفة واحدة أو عدة صفات"¹، ومن المنظور التسويقي هو "جميع الوحدات الظاهرة تحت البحث التسويقي"²

وبشكل عام مجتمع الدراسة هو: "المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تتعلق بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها"³.

فبناءً على التعاريف السابقة واعتماداً على موضوع الدراسة الموسومة ب: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة سوق السيارات السياحية في الجزائر- فإن مجتمع الدراسة في هذه الحالة يشمل كل جزائري تتوفر فيه خاصية شراء سيارة سياحية باعتباره مستهلك نهائي لسلعة استهلاكية معمرة، كما أن السيارة السياحية تعد من أهم السلع الاستهلاكية المعمرة التي تتطلب قرارات شرائية مدروسة للمفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق، كما لا نستثني من الذكر أنها من أهم السلع التي تلقى رواجاً كبيراً في السوق الجزائرية.

¹ الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، مقدمة في الإحصاء، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 3.

² محمد عبد الله العوامة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 197.

³ Hair et autre, **marketing Research Within a Changing Information Environment Value**, 2ème Edition, Mc Graw-hill Higher Education, USA, 2002, p334.

ومنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لهذا المجتمع فيما يلي:

1.1.1.1. عنصر المعاينة الاحصائية للمجتمع: تمثل العناصر المكونة لمفردات المجتمع المدروس، وهي

تعبر عن كل فرد جزائري (ذكر أو أنثى) يبلغ من العمر 18 سنة فأكثر تتوفر فيه خاصية امتلاك سيارة سياحية، بحيث سيتم استقصائه وجمع البيانات الضرورية لإعداد الدراسة من أجل تعميم النتائج.

2.1.1.1. حدود المعاينة الجغرافية للمجتمع: تتوزع مفردات المجتمع المدروس جغرافيا على مختلف

ولايات الجزائر الشمالية والجنوبية، الغربية والشرقية.

3.1.1.1. حدود المعاينة الزمنية للمجتمع: ان من أهم معالم مثل هذه الدراسات تغير متغيراتها بفعل

الزمن، لذا كان لزاما تحديد فترة الدراسة الزمنية والتي نقتصر فيها على فترة جمع البيانات الأولية الممتدة من 2016/06/01م إلى غاية 2016/12/31م.

2.1. حجم العينة

نظرا لكبر حجم المجتمع المدروس وصعوبة حصره بأسلوب المسح شامل وجب اتباع أسلوب المعاينة بدلا منه لجمع البيانات الأولية الضرورية للدراسة، فالعينة تعد مجموعة جزئية من وحدات المجتمع موضوع البحث¹، بحيث يكون حجم العينة ممثلا لها وللمعلومات المتوفرة في المجتمع، حيث تسحب العينة عشوائيا وتدرس خصائص وحداتها لتعميم مميزات تلك الخصائص على المجتمع الاحصائي الكلي، ونرمز لحجم العينة -الذي يعني عدد مفردات العينة المسحوبة من المجتمع - بالرمز n، ولتحديد حجم العينة المناسب هناك العديد من الصيغ المستخدمة في البحوث الأكاديمية والتسويقية، وهذا في ظل مجموعة من الاعتبارات كالتكلفة، الوقت المتاح، إطار المعاينة، نوع وحجم البيانات المطلوب جمعها، طبيعة الأداة المستخدمة لجمع البيانات، بالإضافة إلى مستوى الدقة المطلوب في الإجابات والخطأ المسموح به في المعاينة.

في ظل ما سبق يمكن الاعتماد على احدى الصيغ الأكثر استخداما وهي صيغة "هيربرت أركن"²:

$$n = \frac{pq}{(E \div Z) + ((pq) \div N)}$$

¹ رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، 2000، ص 305.

² شكيب بشماني، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 05، سوريا، 2014.

بجيث:

- n: حجم العينة.
- N: حجم المجتمع والمقدر بـ 3660000 مفردة* والذي يمثل عدد السيارات السياحية المملوكة في الجزائر.
- Z: يعبر عن الدرجة المقابلة لمستوى الدلالة (0.95)، والتي تمثل (1,96)؛
- E: يعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، وهو: (0.03)؛
- p: نسبة توافر الخاصية في الوحدة المدروسة من أفراد المجتمع، والتي تمثل (0.5)؛
- q: النسبة المتبقية من نسبة توافر الخاصية والتي تمثل هي (1-0.5=0.5).

بالتعويض نجد:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{(0.03 \div 1.96) + ((0.5 \times 0.5) \div 3660000)}$$

$$= 1066.98$$

$$n \cong 1067$$

ومنه حجم العينة المستهدفة يبلغ 1067 مفردة.

بناء على ما سبق يمكن تلخيص مختلف خصائص العينة المدروسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-14): حجم العينة ومعدل الاستجابة

معدل الاستجابة	عدد القوائم الملغات	عدد القوائم الصالحة للتحليل الاحصائي	عدد القوائم المجمعة	مستوى الدقة	مستوى الثقة	حجم العينة المحسوب
%83.69	174	893	1067	%97	%95	1067

المصدر: من اعداد الباحث.

3.1. أسلوب المعاينة

نعمد في هذه الدراسة على الأساليب غير الاحتمالية -العينات غير الاحتمالية (No Probability

sample) - في اختيار مفردات العينة، وهذا لمجموعة من الأسباب نذكر منها ما يلي:

- عدم توافر المعلومات المطلوبة عن إطار المعاينة في الجزائر، أي عدم وجود قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة -مشتري السيارات السياحية-.
- كبر حجم مجتمع الدراسة.

* أنظر الجدول رقم 04-08 ص 175، 176.

- استحالة الوصول إلى بعض المستهلكين لمجموعة من الاعتبارات الثقافية والاجتماعية والأمنية.
 - لا نستثني من الذكر ميزانية البحث التي لها الأثر الكبير على اختيار هذا النوع من أساليب المعاينة.
 - بالإضافة إلى ما سبق يعد هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة الاستخدام في الدراسات الأكاديمية والبحوث التسويقية.
- لذا تعتمد هذه الدراسة على أسلوب العينة الميسرة أو العينة الملائمة.

- العينة الميسرة أو عينة الصدفة (Accidental Sample): أو تسمى العينة الملائمة (Convenience sample) وفي هذا النوع من العينات يعطى لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، شرط أن يوافق هؤلاء على المشاركة.
- يتميز هذا النوع من العينات بالسهولة في اختيار مفردات العينة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد المبذول وبسرعة الوصول إلى أفراد الدراسة والحصول على النتائج ويعتمد بشكل كبير في حالة عدم إمكانية تطبيق الطرق الإحصائية في المعاينة¹.
- ويؤخذ على هذا النوع من العينات أنه لا يمكن أن يمثل المجتمع الأصلي بدقة ومن هنا يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمع كله.

2. أدوات الدراسة

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات انتشارا والتي شاع استخدامها في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية كميدان بحوث التسويق بصفة عامة وبحوث المستهلك بصفة خاصة، فالاستبيان يعد أداة تُجمَعُ بها المعلومات الضرورية للدراسة وذلك عن طريق المقابلة المباشرة أو استعمال وسائط للتواصل التقليدية كالبريد العادي والهاتف، أو الحديثة كالبريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

في هذا السياق لكي تحقق الدراسة أهدافها عمَدَ الباحث إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والبرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها.

¹ Yogesh Kumar Singh, **Fondamental Research Metohodology and Statistice**, Published by New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006, p91.

1.2. تصميم الاستبيان

ذكرنا سابقاً أن هذه الدراسة تقوم على مصدرين أساسيين للبيانات وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، بحيث عمد الباحث في جمع هذه الأخيرة على قائمة الاستقصاء الموجهة إلى أفراد العينة المدروسة باعتبارها من الأساليب الجيدة المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك. وفي هذا السياق تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على فرضيات وأهداف البحث ليتلاءم ومشكلة الدراسة، كما تم الاعتماد أيضاً على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع أو متغيرات الدراسة، ومن ثم تم تعديله بعد التحكيم وتنقيحه بعد الدراسة الاستطلاعية من خلال عينة أولية تجريبية ليصبح في شكله النهائي* والموزع للدراسة.

ولصيغة الأسئلة المكونة لهذا الاستبيان قام الباحث بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات والمفاهيم الإجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لتشكل في مضمونها أجزاء مستقلة يهدف كل جزء منها إلى الإحاطة بمتغير أو مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالدراسة، وفيما يلي نعرض أهم القواعد التي تم اعتمادها في صياغة الأسئلة:

- محاولة جعل الأسئلة واضحة وسهلة الفهم، بسيطة ولا تقبل تأويلات متعددة.
- محاولة جعل الأسئلة شاملة لكل المتغيرات الواجب جمع البيانات والحقائق حولها.
- الاهتمام بالجانب الشكلي للاستبيان لجذب اهتمام المستجوب.
- التركيز على الأسئلة المغلقة حتى لا يجد المستجوب صعوبة في فهم السؤال، وحتى يتمكن من الحصول على اجابات محددة ودقيقة.

بناءً على ما سبق تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة (04) أجزاء بالإضافة إلى الجزء التمهيدي الذي يمثل مقدمة الاستبيان، بحيث خصص الجزء الأول للبحث في الخصائص العامة للسيارة المشتراة من خلال محور واحد تضمن خمس (05) أسئلة.

والجزء الثاني من الاستبيان فقد خصص للبحث في المعلومات المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي ودوافعه من خلال أربع (04) محاور، تضمن الأول منها أربع (04) أسئلة تتعلق بتحديد مصدر وتاريخ الشراء، وتضمن المحور الثاني أربع (04) أسئلة تتعلق بمعلومات حول دوافع الشراء تجمع من خلال عشرين (20) فقرة، أما المحور الثالث فقد تم تخصيصه لجمع المعلومات المتعلقة بدور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال سبعة (07) أسئلة تضمنت اثنان وأربعون (42) فقرة، أما المعلومات المتعلقة بمصدر المعلومات المستخدمة في

* أنظر الملحق رقم(01)، والملحق رقم (02).

اتخاذ قرار الشراء والمعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) فهي تجمع من خلال خمس (05) أسئلة تضمنها المحور الرابع تفسرها سبع وثلاثون (37) فقرة. ويأتي الجزء الثالث كتكملة للجزء الثاني للبحث في المعلومات المتعلقة برضا وولاء المستهلك من خلال أربع (04) أسئلة تفسرها خمسة عشر (15) عبارة.

أما الجزء الأخير فقد خصص للبحث في المعلومات المتعلقة بوصف المستهلك من الناحية الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال أربعة (04) محاور تضمنت تسع (09) أسئلة.

وبهذا يكون الاستبيان قد تضمن تسع وثلاثون (39) سؤالاً تفسرها مائة وأربع وثلاثون (134) عبار، وفيما يلي نوضح هيكله وتركيبه الاستبيان من خلال الجدول رقم (04-15):

الجدول رقم (04-15): التقسيم الهيكلي للاستبيان

الأجزاء	المحاور	رقم الأسئلة	عدد الأسئلة/ أو العبارات	الموضوع أو متغيرات الدراسة	طبيعة السؤال	
التمهيدي	/	/	/	مقدمة الاستبيان	/	
الأول	/	05-01	05	معلومات عامة حول السيارة السياحية التي يمتلكها المستقصى منه	01 مفتوح، و04 مغلقة	
	01	09-06	04	معلومات عن مصدر وتاريخ الشراء	مفتوحة، فقرات مغلقة بخيارات	
الثاني	02	13-10	20	معلومات حول دوافع الشراء	فقرات مغلقة بخيارات	
	03	19-14	42	معلومات حول دور أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي	مغلقة	
	04	24-20	10	10	معلومات حول مصدر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرار الشرائي	مغلقة بخيارات
			14	14	معلومات متعلقة بالمنتج	مغلقة بخيارات
			04	04	معلومات متعلقة بالسعر	مغلقة بخيارات
			05	05	معلومات متعلقة بالترويج	مغلقة بخيارات
			04	04	معلومات متعلقة بالتوزيع	مغلقة بخيارات

تابع للجدول رقم (04-15): التقسيم الهيكلي للاستبيان

مغلقة بخيارات	معلومات حول رضا المستهلك	07	25	05	الثالث
مغلقة بخيارات	معلومات حول ولاء المستهلك	08	28-26		
مغلقة بخيارات	معلومات شخصية عن المستهلك	03	31-29	01	الرابع
مغلقة بخيارات	معلومات اقتصادية عن المستهلك	02	33-32	02	
مغلقة بخيارات	معلومات جغرافية عن المستهلك	02	35-34	03	
مغلقة بخيارات	معلومات اجتماعية عن المستهلك	04	39-36	04	
المجموع		134	39	11	04

المصدر: من إعداد الباحث.

3. أساليب القياس والتحليل

للقيام بعمليات التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة استعان الباحث بالبرنامج الإحصائي "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "Statistical Package for Social Sciences" SPSS* وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية والمقاييس التالية:

1.3. مقياس لكارث

يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس انتشاراً في البحوث الاجتماعية والسلوكية لما يتميز به من سهولة في الاستخدام من قبل المستجوبين، فهو يقوم على توجيه الأسئلة في شكل عبارات - فقرات - يطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم عليها وفق سلم قياس محدد، وفي هذه الدراسة اعتمدنا على سلم لكارث الخماسي بتدرج يتراوح بين الرقم (1) والذي يعبر على المستوى الأدنى من القياس وبين العدد (5) الذي يعبر على أعلى درجات القياس، أما من الناحية الإحصائية نستعمل الأوزان المرجحة للتعبير عن طول كل درجة في المقياس من خلال حساب المدى (5-1=4) ومن ثم قسمته على عدد الدرجات (5)، أي (4÷5=0.8)، فيصبح الوزن المرجح لكل درجة (0.8) بدلا من العدد الصحيح

* النسخة رقم 23 الصادرة عن شركة IBM الأمريكية.

(1)، كما يجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام ثلاثة مقاييس تختلف معاني درجاتها باختلاف العبارات المبحوث فيها، وهي ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-16): أوزان مقياس لكارث المستخدمة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المقاييس
غير هام اطلاقا	غير هام	محايد	هام	هام جدا	
غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	
1	2	3	4	5	الدرجة/الوزن
من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى	الوزن المرجح
1.79	2.59	3.39	4.19	5	

المصدر: من اعداد الباحث.

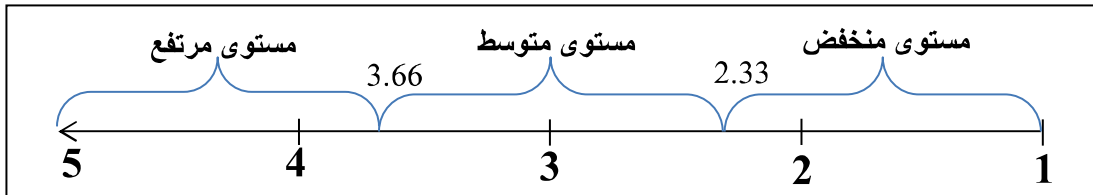
نلاحظ من الجدول أن درجات القياس خماسية، لكن عند تفسير النتائج تم استخدام ثلاثة مستويات تعبر عن الأهمية النسبية لوحدة القياس على سلم "لكارت" والتي تم تحديدها وفق ما يلي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد مستويات القياس}}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{الأهمية النسبية}$$

ومنه يقسم مدى القياس إلى ثلاثة مستويات متساوية بمقدار 1.33 للمستوى، كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (04-02): مستويات تفسير نتائج قياس عبارات الاستبيان



المصدر: من إعداد الباحث على ضوء معطيات الحساب السابقة.

أي يكون:

- المستوى منخفض من 1 إلى 2,33.
- المستوى متوسط من 2,34 إلى 3,66.

- المستوى مرتفع من 3,67 فما فوق.

بالإضافة إلى مقياس لكارث تم استخدام المقاييس الإسمية، كالأسئلة الخاصة بتحديد نوع السيارة في الجزء الأول من الاستبيان والأسئلة الموجهة لمعرفة جنس المستهلك وحالته المهنية والعائلية في الجزء الأخير.

2.3. اختبار الاتساق الداخلي بمعامل الثبات كرونباخ ألفا Alpha Cronbakh: يشير الثبات إلى الاتساق والحصول على نفس النتائج عندما يطبق الاستبيان في المرة الثانية، أي أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف.

3.3. الأدوات الإحصائية الوصفية: تمثل الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة والذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة.

4.3. اختبار الانحدار والارتباط: إن طبيعة هذه الدراسة قائمة على تحليل العلاقة بين متغيرين، لذا اعتمدنا في تحليلها على كل من:

- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة في الدراسة.

- أسلوب الانحدار البسيط لمعرفة وقياس تأثير أحد المتغيرات المستقلة بشكل منفرد على المتغير التابع.

5.3. تحليل التباين: لتحديد مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات الأساسية لها.

6.3. اختبار ستودنت t لعينة واحدة.

7.3. اختبار فيشر f لعينة واحدة لتوضيح النموذج الاحصائي للعلاقة المعنوية بين متغيرات الدراسة.

8.3. التحليل العاملي: هو أسلوب احصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباط التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات، أي تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات المدروسة وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين المتغيرات وتفسرها، حيث يهدف التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات وجمعها في عدد محدود من العوامل¹، وهو أسلوب احصائي منظم يهدف إلى اختزال عدد كبير من المتغيرات الملاحظة إلى عدد أقل من المتغيرات غير الملاحظة وقياسها قياساً مباشراً بواسطة درجات كمية أو رتبية يصطلح عليها بالمشورات، أما المتغيرات غير الملاحظة فهي متغيرات لا يتم قياسها بطريقة مباشرة ولكن كل متغير منها عبارة عن تجميع بواسطة التحليل العاملي

¹ مصطفى حسين باهي وآخرون، التحليل العاملي - النظرية والتطبيق -، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 17.

بمجموعة المتغيرات الملاحظة، ولذلك يطلق عليها أيضا بالمتغيرات الكامنة لأنها تكمن في كل متغير ملاحظ كما يطلق عليها بالعوامل¹.

استخدم هذا الأسلوب لتحديد درجات التأثير وتفاوتها بين العوامل المدروسة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وبه يمكن جمع العوامل في مكونات أساسية وثانوية تحمل عوامل كامنة أخرى لها تأثير على القرار الشرائي.

وعموما تظهر أهمية التحليل العاملي من خلال ما يؤديه من وظائف، ومنها ما يلي²:

- الكشف عن العوامل المشتركة التي تؤثر في عدد الظواهر المختلفة، وينتهي إلى تلخيص المتغيرات المتعددة التي يجللها إلى عدد قليل من العوامل الرئيسية التي يمكن أن تفسر الظاهرة المدروسة، أي بمعنى آخر تحديد أقل عدد ممكن من العوامل المحددة التي يمكن أن تفسر العلاقات التي نلاحظها بين عدد كبير من الظواهر الواقعية، وهذا ليسهل تفسيرها؛
- إبراز مجموعة العناصر الكامنة التي يصعب الكشف عنها، والتي يمكن أن يكون لها دور في تفسير العلاقات بين عدد كبير من المتغيرات؛
- التعرف على المتغيرات التي لها دلالة إحصائية، والتي تستدعي مزيدا من عمليات التحليل باستخدام أدوات أخرى كدراسة الانحدار؛
- تنظيم الحقائق والمفاهيم بوضع ما بينها من علاقات أو تقسيمها على أساس ما بينها من أوجه التشابه والاختلاف؛
- يعد وسيلة من وسائل التبسيط العلمي؛
- الإسراع في تكوين فروض معقولة ومقبولة وقيمة، واستبعاد الفروض الضعيفة، ويساعد على اختبار هذه الفروض.

¹ حجاج غانم، التحليل العاملي - نظريا وعلميا في العلوم الانسانية والتربوية، عالم الكتب، السعودية، 2011، ص 9.

² حواس مولود، مرجع سبق ذكره، ص 262.

المطلب الثاني: إجراءات اختبار أداة الدراسة وجمع البيانات

نتناول في هذا المطلب الإجراءات العامة لاختبار أداة الدراسة والتي تمت وفق مراحل متعددة تمثلت في التحكيم الظاهري والمتعلق بمحتوى الاستبيان من خلال تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة، ثم القيام بدراسة استطلاعية لمعالجة النقائص واختبار مدى قدرة المستجوبين على فهم عباراته، ومن ثم تم القيام بالاختبارات الإحصائية، وهذا كما يلي:

1. الدراسة الاستطلاعية

تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى تجربة أداة الدراسة ميدانيا لمعرفة مدى صلاحيتها للدراسة الفعلية وذلك من خلال البحث على إجابات للأسئلة التالية:

- ما مدى وضوح العبارات الواردة فيها؟
 - ما مدى فهم واستيعاب المبحوثين للأسئلة الواردة فيها؟
 - ما مدى استجابة المستجوبين للاستبيان باستخدام الوسائط الإلكترونية؟
- وللإجابة على هذه الأسئلة عمد الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية على توزيع 60 قائمة استقصاء على عينة من الأفراد بشكل ميسر، بحث تم توزيع 30 قائمة مطبوعة على الأوراق على 30 شخص من ولاية البويرة، و30 قائمة إلكترونية على 30 شخص من ولايات مختلفة فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04-17): معدلات الاستجابة في الدراسة الاستطلاعية

معدل الاستجابة	عدد النسخ الصالحة للتحليل	عدد الردود	حجم العينة	طريقة توزيع الاستبيان
86,66%	26	29	30	الطريقة التقليدية (النسخ الورقية)
70%	21	25	30	الطريقة الحديثة (النسخ الإلكترونية)

المصدر: من اعداد الباحث على ضوء التحليل الإحصائية.

إن درجة الاستجابة تختلف تبعا لاختلاف طبيعة الأفراد المستجوبين وحتى طبيعة الباحث، بالإضافة إلى طبيعة الأسئلة ووضوحها، وطريقة تقديم الاستبيان وجمع المعلومات. وبناءً عليه نلاحظ أن درجة الاستجابة في الطريقة التقليدية لتوزيع الاستبيان أفضل من الإلكترونية، وهذا راجع لاعتماد المقابلة الشخصية في توزيع النسخ الورقية للاستبيان التي تساهم في إجلاء الغموض وتقديم التوضيحات التي تساعد أفراد العينة الاستطلاعية على ملء الاستمارات بدقة وموضوعية.

أن تراجع نسبة الاستجابة في الطريقة الإلكترونية يرجع إلى عدد من الأسباب المحتملة والمتمثلة في: (عدم فهم العبارات، عدم الاطلاع على الرسالة المتضمنة لرابط الاستبيان، عدم الاهتمام بالرد أو الإجابة الجادة). لكن ما يميز هذه الطريقة الإلكترونية على التقليدية هو: سرعة الردود والانتشار الجغرافي الواسع وقلة التكلفة، وبناءً على هذا تم اختيار الطريقة الإلكترونية في توزيع الاستبيانات.

2. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرتها على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله، وبمعنى آخر إلى أي درجة تصلح أداة جمع البيانات لقياس الغرض الذي وضعت من أجله، بحيث لا تقيس شيئاً آخر أو تقيس شيئاً آخر إلى جانبها¹، وللتأكد من صدق الاستبيان اعتمدنا الصدق الظاهري -صدق المحكمين-.

بحيث يعد الصدق الظاهري من أبسط أنواع الصدق، ويقصد به الحكم على مظهر بنود وأسئلة الاستبيان من حيث ارتباطها بالموضوع المراد قياسه ومدى تسلسلها، ومدى مناسبة الاستبيان للمبحوثين وصلاحيته للحصول على الإجابات المناسبة من المبحوثين، ولتحقق من صدق أداة الدراسة الظاهري مبدئياً تم عرضها على بعض المحكمين والمتخصصين في مجال التسويق، من أجل الأخذ بملاحظاتهم وتوجيهاتهم في بناء وتنقيح الاستبيان بعد تزويدهم بأهداف البحث وفرضياته، لتشمل هذه الملاحظات النقاط التالية:

- مدى ملائمة مضمون الاستبيان مع أهداف الدراسة وفرضياتها.
- درجة وضوح الأسئلة وصياغة العبارات الواردة في الاستبيان.
- مدى الاتساق والترابط بين أجزاء الاستبيان وهيكلته.

وعلى ضوء ملاحظات وآراء المحكمين تم إجراء بعض التعديلات والمتمثلة في حذف بعض الفقرات وإعادة صياغة فقرات أخرى ليصبح الاستبيان في صيغته النهائية، كما يبينه الملحق رقم: (01).

3. اختبار الثبات

الثبات يعني مدى قدرة وموثوقية المقياس المستخدم على قياس نفس المتغيرات واعطاء نفس النتائج في حالة تكرار الدراسة على نفس العينة في نفس الظروف وفي أزمنة مختلفة².

من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من ثباتها، استندنا إلى طريقة حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) وطريقة التجزئة النصفية باعتبارهما من أكثر المقاييس شيوعاً في البحث العلمي، إذ أن أسلوب "كرونباخ ألفا" يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة

¹ مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 182.

² Manu carricano, Fanny loujol, Laurent Bertrandias, *Analyse de données avec SPSS*, 2^e édition, pearson education, France.2010.

الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، فمعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر (0) والواحد (1) الصحيح، بحيث تشير نتيجة الصفر إلى عدم وجود ثابت في المقياس، وعلى العكس إذا كانت النتيجة أكبر من الصفر فهذا يشير إلى الثبات النسبي ويزيد هذا الثبات ارتفاعا كلما اقتربت النتيجة من الواحد الصحيح، كما تجدر الإشارة إلى أن أغلب البحوث الأكاديمية تتخذ قيمة (0.60) كقيمة مرجعية لمعامل ألفا كرونباخ حتى يكون ثابتا بنسبة مقبولة وقيمة (0.80) فأكثر حتى يكون الثبات جيدا.

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة تم الاعتماد على نتائج التحليل باستخدام البرنامج SPSS، بحيث تعد معادلة "كرونباخ ألفا" من أنسب الأساليب المستخدمة في اختبار الاستبيانات التي تحمل فقرات بخيارات سلمية مثل سلم "لكارت"، والجدول التالي يوضح مدى ثبات واتساق فقرات الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة:

الجدول رقم (04-18): نتائج معامل الثبات "كرونباخ ألفا"

الأجزاء	المحاور	رقم الأسئلة	الموضوع	عدد العبارات	معامل الثبات "كرونباخ ألفا"
الثاني	02	06	معلومات حول دوافع الشراء	10	93.65%
			معلومات حول مصدر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرار الشرائي	10	93.57%
	04	08	معلومات متعلقة بالمنتج	14	93.50%
			معلومات متعلقة بالسعر	04	93.50%
			معلومات متعلقة الترويج	05	93.60%
			معلومات متعلقة التوزيع	04	93.55%
	05	01	معلومات حول رضا المستهلك	07	93.52%
			معلومات حول ولاء المستهلك	04	93.65%

المصدر: من اعداد الباحث على ضوء نتائج التحليل الاحصائي (أنظر الملحق رقم 07)

نلاحظ أن معامل "كرونباخ ألفا" المتوسط بلغت 93.55%، وهو يعبر على نسبة ذات درجة عالية وجيدة جدا لاعتماد نتائج الدراسة في عمليات التحليل والاستنتاج، كما نلاحظ أن قيم معامل "كرونباخ ألفا" للمقاييس المستخدمة في محاور الاستبيان أنها مرتفعة كلها وهي تتراوح بين 93.50% و 93.65%، وبهذا يمكن القول أن استبيان الدراسة يتمتع بثبات جيد واتساق داخلي ممتاز بين فقراته، ومن المتوقع الحصول على نفس النتائج إذا تم توزيعه أكثر من مرة.

أما اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية فكانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم (04-19): اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية

النصف الثاني	النصف الأول	البيانات
29	29	عدد العبارات
0.920	0.897	معامل الثبات
0.715		قيمة الارتباط لنصف الاختبار
*0.834		قيمة الارتباط المصحح

* مصحح بمعادلة سبيرمان.

المصدر: من اعداد الباحث بناء على معطيات نتائج التحليل الاحصائي (أنظر الملحق رقم 08)

نلاحظ أن قيمة الارتباط لنصف الاختبار (Correlation Between Forms) قد بلغت (0.715)، والذي تم تصحيحه بمعادلة سبيرمان (Spearman-Brown Coefficient-Equal Length) لكي يصبح تعبيراً احصائياً للاختبار الكلي وليس للأنصاف، فكانت النتيجة (0.834) وهو يعبر عن ثبات عالٍ، وهذا ما يزيد من اعتمادية النتائج في التحليل والاستدلال الاحصائي.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم مناقشته في هذا الفصل تبين أن السوق الجزائرية تتميز بتنوع ديمغرافي يمكن المؤسسات المستهدفة لهذا السوق من تجزئته وتقسيمه بناءً على عدد من المعايير، وهذا ما يجعلها متخصصة في مجال محدد يمكنها من كسب ميزة تنافسية قوية.

وتبين أن امتلاك السلع الاستهلاكية المعمرة في أوساط الأسرة الجزائرية متفاوت النسب بين الأسر القاطنة في الريف والأسر الحضرية وهذا نتيجة لاختلاف الاحتياجات بين الفئتين، كما تختلف امتلاك هذا النوع من السلع باختلاف طبيعة السلعة وأهميتها في حياة الفرد الجزائري، فمثلا نسبة امتلاك الحاسوب تراوحت بين 10% و30% بين الريف والمدينة، أما امتلاك التلفاز والهاتف النقال وصلت نسبتها بين الريف والمدينة إلى 90%.

كما تبين من خلال هذا الفصل أيضا أن الحاضرة الوطنية للسيارات السياحية تتميز بتنوع في العلامات التجارية ذات المنشأ المختلف، حيث بلغ عدد المركبات السياحية سنة (2015) 3660564 سيارة سياحية موزعة على ما يفوق 30 علامة.

وباعتبار هذا السوق -سوق السيارات السياحية- ميدان للدراسة تم من خلال هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي العام للدراسة الميدانية وآليات إجرائها، ومن أهم ما تم التوصل إليه هو:

- وضع نموذج لمختلف متغيرات الدراسة (التابعة، المستقلة، الوسيطة)؛
- تحديد الفرضيات الفرعية لاختبار الفرضيات الرئيسية بالتفصيل؛
- تحديد حجم العينة الذي بلغ 1067 وحدة معاينة؛
- بناء أداة الدراسة في أربعة أجزاء؛
- توضيح اجراءات الدراسة الاستطلاعية؛
- عرض نتائج اختبار أداة الدراسة.

الفصل الخامس

تحليل ومناقشة نتائج

الدراسة الميدانية

مدخل

بعد تقديم الإطار العام للدراسة الميدانية من خلال التطرق لوصف ميدان الدراسة والإجراءات المنهجية لعملية الدراسة الميدانية في الفصل السابق، تمت عملية ترميز وتفريغ البيانات في البرنامج الإحصائي "SPSS" من أجل إخضاعها للتحليل والمناقشة باستخدام مختلف الأدوات الإحصائية المذكورة سابقا، وهذا بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار فرضيات الدراسة.

لذا خصصنا هذا الفصل لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ثلاث مباحث، وهي كما يلي:

المبحث الأول: وصف مقاييس الدراسة؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج اتخاذ قرار شراء المستهلك الجزائري لسيارة سياحية؛

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: وصف مقاييس الدراسة

خصص هذا المبحث لتقديم الوصف العام لمقاييس الدراسة وتحليلها، وذلك باستخدام بعض أساليب الاحصاء الوصفي التي تتلائم وطبيعة الإجابات المتحصل عليها من مفردات عينة الدراسة، وهذا بهدف عرض ووصف الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة المدروسة، وكذلك وصف خصائص العينة المتعلقة باستهلاك السيارات السياحية.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

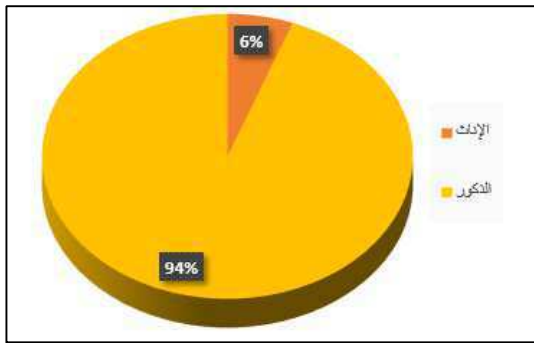
من خلال بيانات الجزء الرابع من الاستبيان، يمكن التعرف على الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، بحث تعد دراسة هذه الخصائص أمرا مهما لما لها من إمكانية التأثير وإحداث الفارق والاختلاف في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، كما تساعد على فهم التركيبة الديمغرافية لمسعلي السيارات السياحية في الجزائر، وفيما يلي عرض لهذه الخصائص والمواصفات:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول والشكل أدناه، توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (01-05)، والشكل رقم (01-05)

وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس



النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
05.70	51	الإناث
94.30	842	الذكور
100	893	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

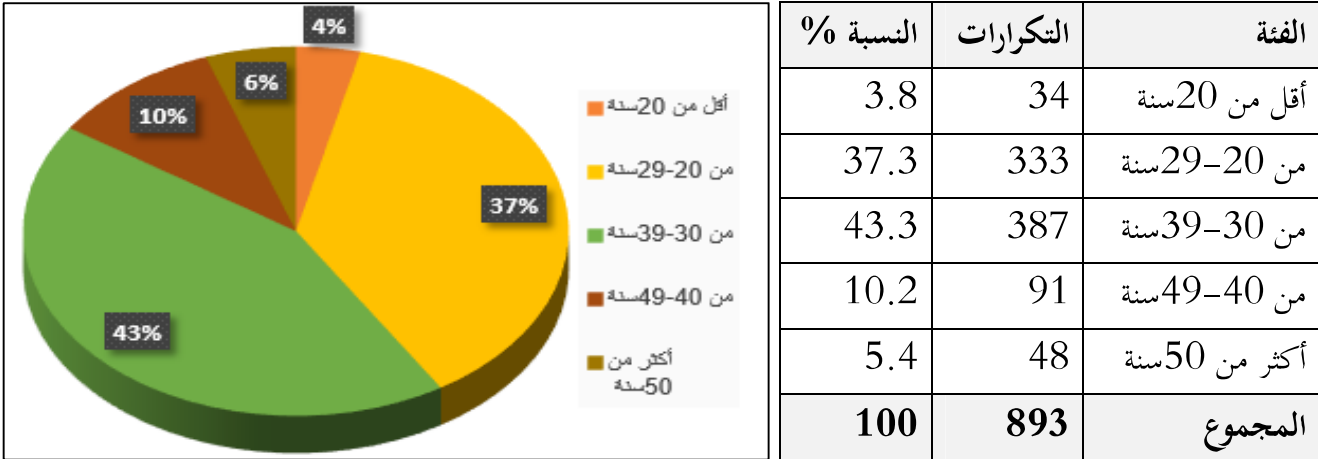
يبين الجدول رقم (01-05) أنّ الغالبية العظمى من مستخدمي السيارات السياحية ضمن أفراد العينة هم من جنس الذكور وذلك بنسبة 94.30%، بينما تقدر نسبة استخدام النساء للسيارات السياحية ضمن أفراد العينة قليلة جدا والمقدرة بـ 05.70%، وهذا ما نلاحظه في الواقع الحقيقي الذي يعكس أن أغلب سائقي السيارات السياحية هم من جنس الذكور، إلا أن نسبة استخدام السيارات السياحية في أوساط النساء تشهد إرتفاعا في الآونة الأخيرة نتيجة للتغيرات الحاصلة في الثقافة الإستهلاكية في السوق الجزائرية ونتيجة لتغير عادات وتقاليده الفرد الجزائري.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

يوضح الجدول والشكل أدناه توزيع أفراد العينة إلى فئات عمرية مختلفة:

الجدول رقم (02-05)، والشكل رقم (02-05)

وصف عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

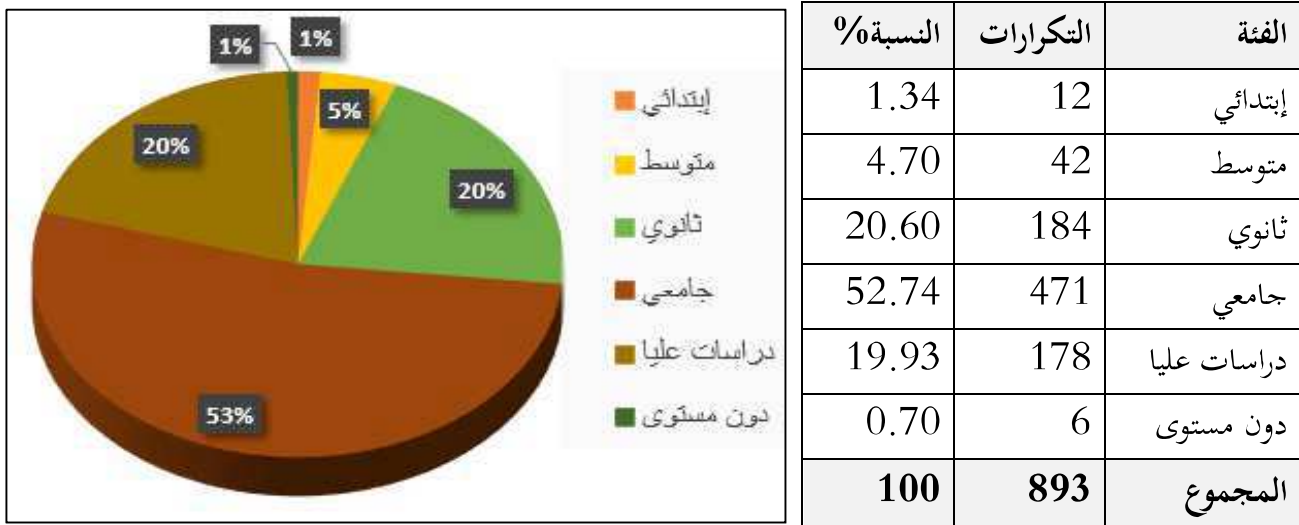
يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة الوارد في الجدول أعلاه أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 39 سنة، وذلك بنسبة 37.3% لفئة الشباب من 20 سنة إلى 29 سنة ونسبة 43.3% لفئة الشباب من 30 سنة إلى 39 سنة، أما بالنسبة لمستخدمي السيارات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 سنة و49 سنة فقد بلغت نسبتهم 10.2% من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 50 سنة من أفراد العينة 5.4%، وتفسير هذا قد يرجع إلى ميول الشباب لإكتساب السيارات السياحية أكثر من الكهول والشيوخ، أما الفئة التي تمثل أقل نسبة في استخدام السيارات السياحية فهي فئة المراهقين والشباب الأقل من 20 سنة بمعدل 3.8% من مفردات العينة وهذا راجع إلى قصر هذه الفئة فهي تقتصر على الأفراد البالغين سن 17 سنة و18 و19 سنة لأن رخصة السياقة تسلم للأفراد الذين بلغوا سن 17 سنة كاملة فما فوق في الجزائر، وقد يرجع أيضا لأسباب إقتصادية لأن أغلب أفراد هذه الفئة يعتبرون من الطبقة غير الشغيلة والمنعدمة الدخل وفي الغالب تجدهم طلبة.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى خمسة مستويات من الإبتدائي إلى الدراسات العليا، بالإضافة إلى فئة الأشخاص غير المتمدرسين، وفي هذا السياق يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب هذه المستويات:

الجدول رقم (03-05) والشكل رقم (03-05)

وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتبين من الجدول المشار إليه سابقا ان أغلب أفراد العينة من حاملي الشهادات، فنجد أن ما نسبته 52.74% من ذوي المستوى الجامعي و 19.93% من ذوي مستوى الدراسات العليا، ثم تليها فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة قدرت بـ 20.60%، وتفسير هذا يرجع إلى ارتفاع نسبة المتمدرسين في الجزائر من جهة وطبيعة الطريقة المستخدمة في تقديم الإستبيان التي كانت معتمدة بشكل كبير على وسائل التواصل الإجتماعي كالبريد الإلكتروني والفايسبوك، أما فيما يخص مستويات الأفراد المتبقين من العينة فكانت 4.7% من ذوي المستوى المتوسط، و 1.34% من ذوي المستوى الإبتدائي فهذا هم يشكلون نسبة ضئيلة مقارنة بحاملي الشهادات، وأخيرا نجد الأفراد الذين لايملكون مستويات علمية بنسبة 0.7%، وإن دلت هذه النسب تدل على موثوقية الإجابات لتوفر المؤهلات اللازمة للمستجوبين التي تمكنهم من ملء الإستبيان بكل إرتياحية.

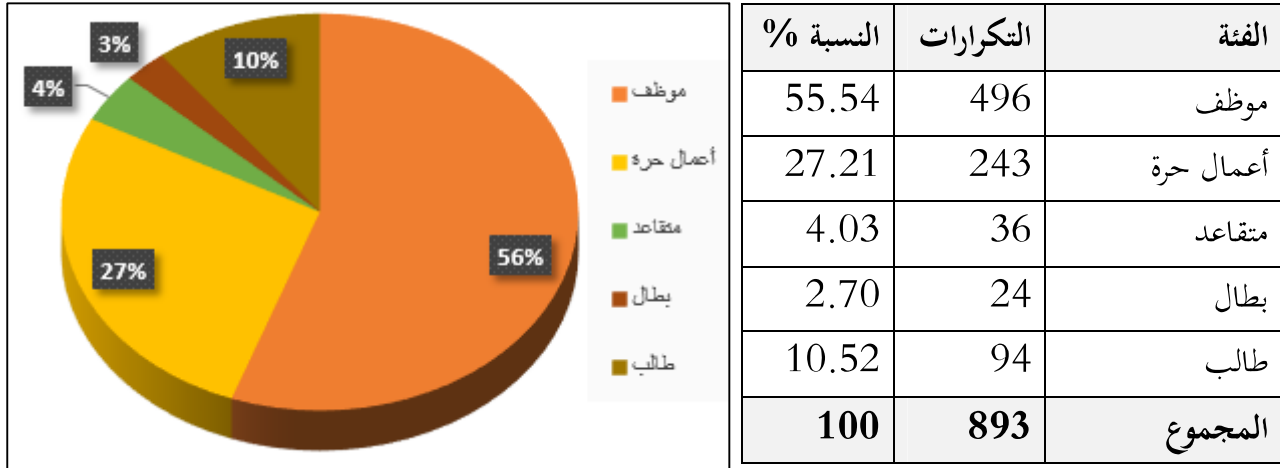
كما نستنتج أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية هم من ذوي المؤهلات العلمية والشهادات الجامعية.

4. توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

الجدول رقم (04-05) والشكل رقم (04-05)

وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول اعلاه أن ما نسبته 55.54% من أفراد العينة المستجوبين هم من فئة الموظفين، ثم تليها بعد ذلك فئة الأشخاص ذوي المهن والأعمال الحرة بنسبة 27.21%، أما فيما يخص فئة المتقاعدين فقد شكلت 4.03% من حجم العينة المدروسة، وباقي افراد العينة يعتبرون من الفئة غير الشغيلة والمثثلة في الطلبة بنسبة 10.52% والبطالين بنسبة 2.7%.

فمن هذه النسب نستنتج أن أغلب مستخدمي السيارات السياحية في الجزائر يعتبرون من أصحاب المداخل، وهذا له تفسير منطقي يتمثل في أن السيارة السياحية تعتبر من السلع الاستهلاكية المعمرة ذات السعر المرتفع لا يمكن إقتنائها إلا من قبل الأشخاص ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة على العموم.

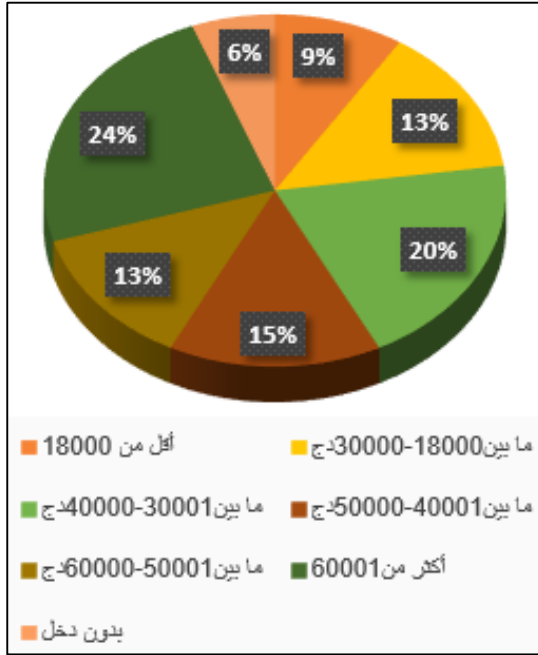
أما إذا تكلمنا عن الأشخاص البطالين والطلبة فهذا لا يعني أنهم غير قادرين على إقتناء السيارات السياحية، فقد يكون الشخص المستجوب بطالا في الفترة التي قدم له فيها الإستبيان في حين قد إشتغل سابقا أو يمتلك مدخرات تمكنه من إقتناء سيارة سياحية، كما نجد أيضا من البطالين ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة الراجعة إلى حالة الأسرة -كالإرث مثلا-، كما نجد من الطلبة من يمتلكون سيارات سياحية إقتناها لهم أولياؤهم أو يمارسون مهنا وأعمالا حرة تمكنهم من إقتناء السيارة رغم ندرة هذه الفئة.

5. توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل:

الجدول رقم (05-05) والشكل رقم (05-05)

وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل



النسبة %	التكرارات	الفئة
9.1	81	أقل من 18000
13.7	122	ما بين 18000-30000 دج
19.8	177	ما بين 30001-40000 دج
14.8	133	ما بين 40001-50000 دج
12.9	115	ما بين 50001-60000 دج
23.9	213	أكثر من 60001
5.8	52	بدون دخل
100	893	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة من حيث مستوى الدخل أن الفئة التي مثلت أكبر نسبة هي فئة الأفراد ذوي المداخيل التي تفوق 60000 دج وذلك بنسبة 23.9%، ثم تليها بعد ذلك فئة الأفراد ذوي الدخل المتراوح بين 30001 دج و40000 دج بنسبة 19.8%، أما في المرتبة الثالثة والرابع نجد فئتي (ما بين 40001 دج-50000 دج) و(ما بين 50001 دج-60000 دج) على التوالي بنسبة 14.8% و12.9%، وفي المرتبة الخامسة نجد أصحاب المداخيل التي تقل عن 18000 دج بنسبة 9.1%، وأخيرا لدينا ما نسبته 5.8% من مجموع مفردات العينة لا يمتلكون دخلا.

ومنه نلاحظ أن ما نسبته 94.2% من مجموع مفردات العينة هم من اصحاب المداخيل ذات المستويات المختلفة، وهذا ما يثبت صدق التوزيع السابق الذي إلتمسنا فيه أن ما يقارب 90% من أفراد العينة هم من الطبقة الشغيلة، وهذا هو الآخر يعتبر تفسيراً منطقياً أي أن إمتلاك سيارة سياحية يتطلب توفر دخلا معتبرا على العموم، وهذا لطبيعة السلعة المدروسة التي تتميز بارتفاع ثمنها في السوق مقارنة بالسلع الاستهلاكية المعمرة مثل الهواتف النقالة والأجهزة الالكترونية الأخرى والأجهزة الكهربائية المنزلية.

6. التوزيع الجغرافي لمفردات العينة

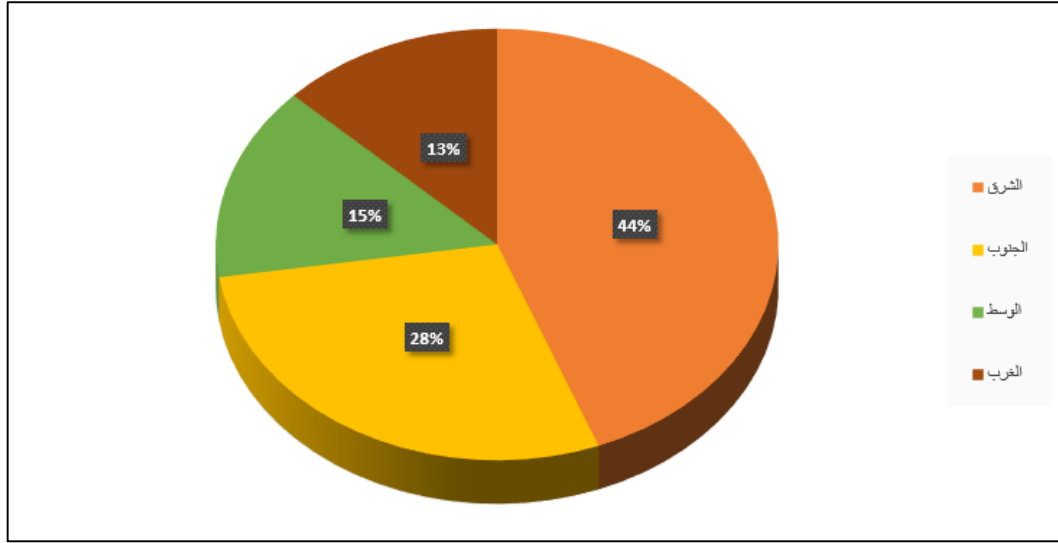
يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة جغرافيا حسب جهات الوطن المختلفة (شرق، غرب، وسط، وجنوب)

الجدول رقم (05-06): التوزيع الجغرافي لمفردات العينة

التقسيم	الولايات	التكرارات	%	المجموع	التقسيم	الولايات	التكرارات	%	المجموع
ولايات الوسط	الجزائر	41	4.6	130 وحدة 14.58 %	ولايات الغرب	وهران	08	0.9	115 وحدة 12.87 %
	البليدة	15	1.7			تلمسان	09	1.0	
	بومرداس	0	0.0			الشلف	34	3.8	
	المدية	10	1.1			تيارت	16	1.8	
	عين الدفلى	06	0.7			غليزان	12	1.3	
	تيزازة	13	1.5			مستغانم	04	0.4	
	البويرة	35	3.9			عين تيمشنت	02	0.2	
	تيزي وزو	10	1.1			سعيدة	12	1.3	
	سطيف	54	6.0			سيدي بلعباس	05	0.6	
	قسنطينة	44	4.9			معسكر	06	0.7	
ولايات الشرق	بجاية	08	0.9	394 وحدة 44.12 %	ولايات الجنوب	بسكرة	36	4.0	254 وحدة 28.43 %
	عنابة	42	4.7			الوادي	22	2.5	
	برج بوعرييج	28	3.1			ورقلة	34	3.8	
	جيجل	28	3.1			أدرار	10	1.1	
	سوق أهراس	12	1.3			غرداية	20	2.2	
	باتنة	52	5.8			بشار	16	1.8	
	تبسة	10	1.1			تمراست	16	1.8	
	سكيكدة	26	2.9			إليزي	0	0.0	
	الطارف	6	0.7			النعام	06	0.7	
	قالمة	26	2.9			البيض	06	0.7	
	ميلة	18	2.0			الأغواط	19	2.1	
	أم البواقي	32	3.6			تندوف	2	0.2	
	خنشلة	8	0.9			المسيلة	33	3.7	
						الجلفة	34	3.8	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

الشكل رقم (05-06): التوزيع الجغرافي لمفردات العينة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

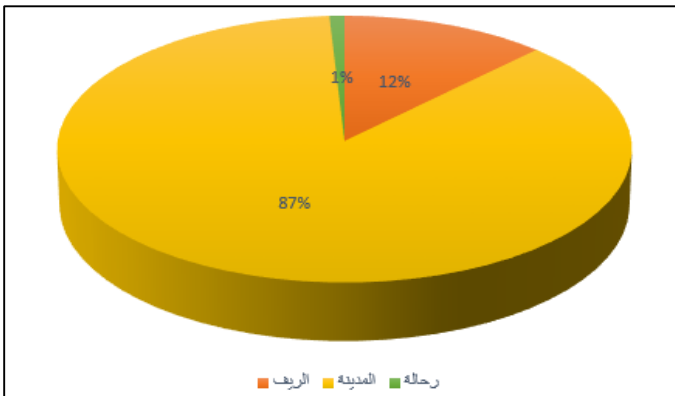
يبين الشكل أعلاه أن 44.12% من أفراد العينة يقيمون في منطقة الشرق الجزائري، و28.43% يقيمون في منطقة الجنوب الجزائري، ومنطقة الوسط يمثلها 14.58% من مفردات العينة، وأخيرا منطقة الغرب الجزائري مثلها 12.87% من مفردات العينة، وبناء على توصيف ميدان الدراسة في الفصل السابق نستنتج ان هذا التوزيع يعد صادق إلى حد ما لأنه يتناسب مع توزيع السيارات السياحية عبر ولايات الوطن.*

7. توزيع مفردات العينة حسب منطقة السكن (الريف / المدينة)

فيما يلي نعرض وصفا لتوزيع مفردات العينة حسب مناطق سكنهم:

الجدول رقم (05-07) والشكل رقم (05-07)

توزيع مفردات العينة حسب منطقة السكن



الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الريف	110	12.3
المدينة	775	86.8
رحالة	8	0.9
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

* أنظر الجدول رقم (04-12)، ص 181.

تشير نتائج التحليل الوصفي لمفردات العينة حسب منطقة السكن ان 86.8% من مفردات العينة يقيمون بالمدينة، و12.3% من مفرداتها يقيمون بالريف، وأخيرا بنسبة 0.9% أي بمقدار 08 مفردات يعتبرون أشخاص غير مستقرين في الريف أو المدينة وهم من الرحالة.

المطلب الثاني: وصف خصائص الاستهلاك الجزائري للسيارات السياحية

سنحاول في هذا المطلب عرض أهم الخصائص المتعلقة بالسيارات المملوكة من قبل أفراد العينة المدروسة والمتمثلة في العلامة التجارية وبلد منشئها وطراز السيارة، بالإضافة إلى اللون وعمر السيارة -مدة الإستخدام-، نوع المحرك، سعر شرائها.

1. توزيع مفردات العينة حسب علامة السيارة المملوكة

يوضح هذا العنصر ترتيب أهم علامات السيارات المملوكة من قبل مفردات العينة المدروسة، وذلك من خلال عرض ترتيبها حسب الشركات المصنعة لها ومن ثم عرض تصنيف لهذه الشركات حسب البلد المنشأ لها، وهذا يفيد في توضيح تفضيلات المستهلك الجزائري من جهة والحصة السوقية لكل علامة في الجزائر من جهة أخرى.

فمن خلال التحليل الاحصائي الوصفي للعلامات المملوكة من قبل مفردات العينة لاحظنا تنوع كبير في هذه العلامات، بحيث تم تصنيف أكثر من 32 علامة مختلفة نعرض أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05-08): توزيع مفردات العينة حسب علامة السيارة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
بيجو	168	18.81
رونو	151	16.91
فولكس فاكن	86	9.63
هيونداي	77	8.62
شوفروليه	75	8.40
داسيا	57	6.39
كيا	51	5.71
تويوتا	40	4.48
سيات	32	3.58
سيتروايان	24	2.69

تابع للجدول رقم (05-08): توزيع أفراد العينة حسب علامة السيارة

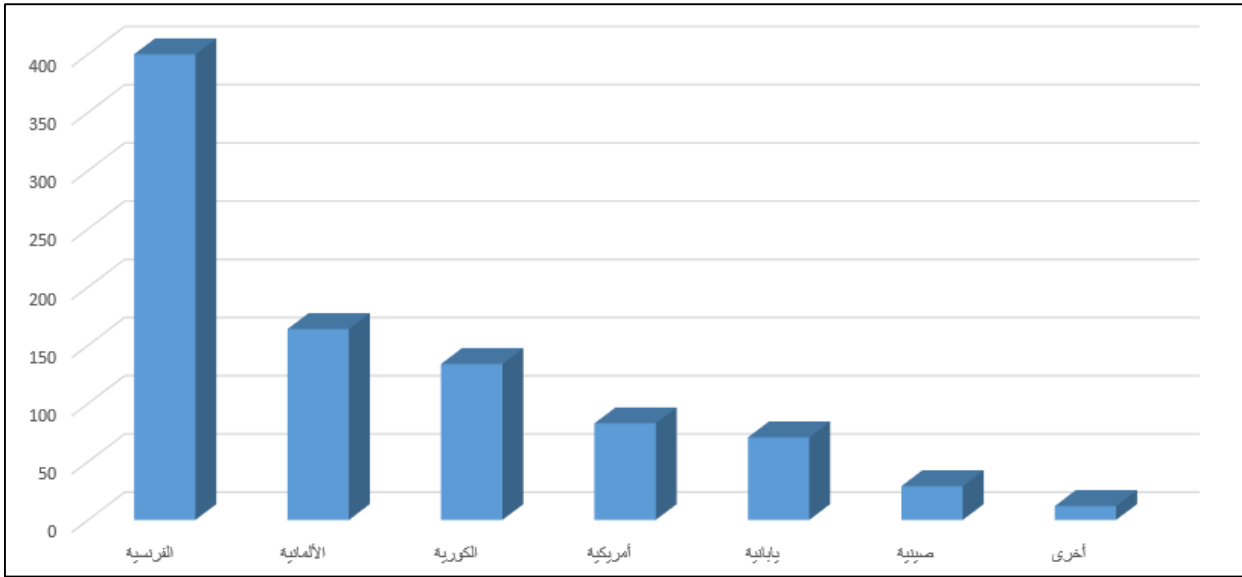
مرسيدس	12	1.34
سكودا	10	1.12
أودي	10	1.12
أخرى	100	11.20
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن علامة "بيجو" تصدر قائمة العلامات المملوكة من قبل أفراد العينة وذلك بنسبة 18.81%، ثم تليها علامة "رونو" بنسبة 16.91%، ثم علامة "فولكس فاكن" بنسبة 9.63%، وعلامة "هيونداي" بنسبة 8.62%، وعلامة "شوفروليه" بنسبة 8.4%، ثم علامة "داسيا" وعلامة "كيا" على الترتيب بنسبة 6.39% و 5.71%، ثم "تويوتا" بنسبة 4.48%، و"سيات" بنسبة 3.58%، ثم "سيتروايان" بنسبة 2.69%، أما باقي العلامات فملكيتها بين أفراد العينة تتوزع بنسب مخلفة لا تتعدى 1.5% للعلامة الواحدة وبنسبة إجمالية مقدرة بـ 14.78%.

وعند تحليل نسب توزيع هذه العلامات إحصائيا وتصنيفها حسب بلد منشئها وجدنا أن 400 مفردة من العينة المدروسة يمتلكون علامات فرنسية أي بمعدل 44.79%، ثم في المرتبة الثانية تأتي العلامات الألمانية المملوكة من قبل 164 مفردة أي بمعدل 18.37%، ثم تليها العلامات الكورية في المرتبة الثالثة بمعدل 15%، وفي المرتبة الرابعة العلامات أمريكية بمعدل 9.29%، وفي المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي العلامات اليابانية بمعدل 7.95% والصينية بمعدل 3.25%، وأخيرا علامات من دول أخرى بمعدل 1.34%، وهذا ما يتناسب إلى حد ما مع توزيع السيارات السياحية في الحظيرة الوطنية الجزائرية مما يزيد من صدق الدراسة وموثوقيتها.

الشكل رقم (05-08): ترتيب الحصص السوقية للعلامات حسب البلد المنشأ



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

كما أن هذه النسب تعبر من منظور تسويقي عن الحصة السوقية لكل علامة تجارية حسب بلد منشئها في السوق الجزائرية، وتشير أيضا إلى تفضيلات وميولات المستهلك الجزائري إلى علامة محددة أو بلد منشأ للعلامة التجارية للسيارات السياحية خاصة العلامات الفرنسية والألمانية، ويعزى هذا التفضيل إلى مجموعة من الإعتبارات التي تتعلق بالسعر والجودة والتوفر قطع الغيار ولا نستثني سياسة التجارة الخارجية بين الجزائر وهذه البلدان.

2. توزيع مفردات العينة حسب طراز السيارة المملوكة

يوضع الجدول الموالي أهم الطرازات التي يملكها أفراد عينة الدراسة من كل علامة تجارية:

الجدول رقم (05-09): توزيع مفردات العينة حسب طراز السيارة المملوكة

العلامة	الطراز	التكرارات	النسبة %	العلامة	الطراز	التكرارات	النسبة %
بيجو	Avio	28	37.33	شوفروليه	207	54	32.14
	Sail	17	22.67		206	22	13.40
	Cruze	12	16.00		301	19	11.31
	أخرى	18	24.00		أخرى	73	43.45
المجموع		75	100	المجموع		168	100
رونو	Logan	30	52.63	داسيا	Clio	58	38.41
	Sandero	07	12.28		Symbol	29	19.21
	Duster	06	10.53		Megane	26	17.22
	أخرى	14	24.56		أخرى	38	25.17
المجموع		57	100	المجموع		151	100
فولكس فاكين	Picanto	32	62.75	كيا	Golf	38	44.19
	Rio	06	11.76		Polo	28	32.56
	Sportage	06	11.76		Jetta	06	06.98
	أخرى	07	13.73		أخرى	14	16.28
المجموع		51	100	المجموع		86	100
هيونداي	Yaris	22	55.00	تويوتا	Accent	36	46.75
	Corolla	06	15.00		Atos	19	24.68
	Echo	05	12.50		i10	06	07.79
	أخرى	07	17.50		أخرى	16	20.78
المجموع		40	100	المجموع		77	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لتفضيلات أفراد العينة لطرازات السيارات من كل علامة تجارية أن المستهلك الجزائري يميل ويفضل واحد أو أكثر من طراز السيارات من التشكيلة المعروضة لكل علامة تجارية،

ففي بعض العلامات نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون طراز واحد بنسبة تفوق 50% عن باقي الطرازات الأخرى مجتمعة، فمثلا نلاحظ أن 62.75% من ممتلكي علامة "كيا" من أفراد العينة المدروسة يمتلكون طراز واحد وهو سيارة Picanto والباقي يمتلكون الطرازات الأخرى بنسبة 37.25% وهذا رغم تنوع تشكيلتها، و55% من ممتلكي علامة "تويوتا" يمتلكون سيارة "Yaris" والباقي يمتلكون الطرازات الأخرى.

3. توزيع مفردات العينة حسب حجم السيارة المملوكة

يوضح الجدول رقم (05-10) توزيع مفردات العينة حسب حجم السيارات التي يمتلكونها، إذ تم إعداده عن طريق معالجة وتصنيف المعلومات المتعلقة بالطرازات المصرح بها من قبل مفردات عينة الدراسة:

الجدول رقم (05-10): توزيع مفردات العينة حسب حجم السيارة المملوكة

الأصناف الحجم	مثال	التكرارات	النسبة %	مجموع نسب الفئات المتجانسة
سيارة المدينة - mini citadine	Alto, QQ, spark	111	12.43	49.38
سيارة صغيرة - citadine	207, polo, ipiza	330	36.95	
سيارة صالون سيدان - berline	Accent, optra	250	28.00	42.85
سيارة صالون سيدان متوسطة - moyenne berline	Leon, 308	133	14.89	
سيارة صالون عائلية / break - familiale	5008, touran	47	05.26	05.26
سيارة الطرق الوعرة / الدفع الرباعي - tout terrain/ SUV	Tiguan, tucson	22	02.46	02.46
المجموع		893	100	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن أكبر فئة من السيارات السياحية التي تمتلكها مفردات العينة هي فئة السيارات الصغيرة - citadine - بنسبة 36.95% ثم تليها في المرتبة الثانية السيارات الكلاسيكية (سيارات صالون سيدان) - berline - بنسبة 28.00%، أما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة السيارات المتوسطة الحجم (صالون سيدان متوسطة) - moyenne berline - بنسبة 14.89%، ثم فئة سيارات المدينة - mini citadine - بنسبة 12.43%، أما فئة سيارات صالون العائلية (أكثر من 05 مقاعد) - break / familiale - فقد احتلت المرتبة الخامسة بنسبة منخفضة قدرت بـ 5.26%، وأخيرا تأتي فئة السيارات الخاصة بالطرق الوعرة - tout

-terrain بنسبة 02.46%، وبعد تجميع هذه النسب في صنفين للسيارات حسب الحجم إلى صغيرة وأخرى كبيرة نجدها متساوية على العموم، أي 49.38% من أفراد العينة المدروسة يمتلكون سيارات صغيرة الحجم، و50.62% من أفراد العينة المدروسة يمتلكون سيارات كبيرة الحجم.

4. توزيع مفردات العينة حسب لون السيارة المملوكة

إن لون السلعة يعد من أهم الخصائص التي يعتمد عليها المستهلك في إختيارها وتفضلها، لذا خصصنا هذا العنصر لوصف تفضيلات مفردات العينة للسيارات السياحية حسب لونها.

الجدول رقم (05-11) والشكل رقم (05-09)

توزيع مفردات العينة حسب لون السيارة



الفئة	التكرارات	النسبة %
أبيض	336	37.6
رمادي/فضي	269	30.1
أسود	133	14.9
أزرق	32	3.6
أحمر	20	2.2
بني	19	2.1
أخضر	18	2.0
أصفر	6	0.7
أخرى	60	6.7
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

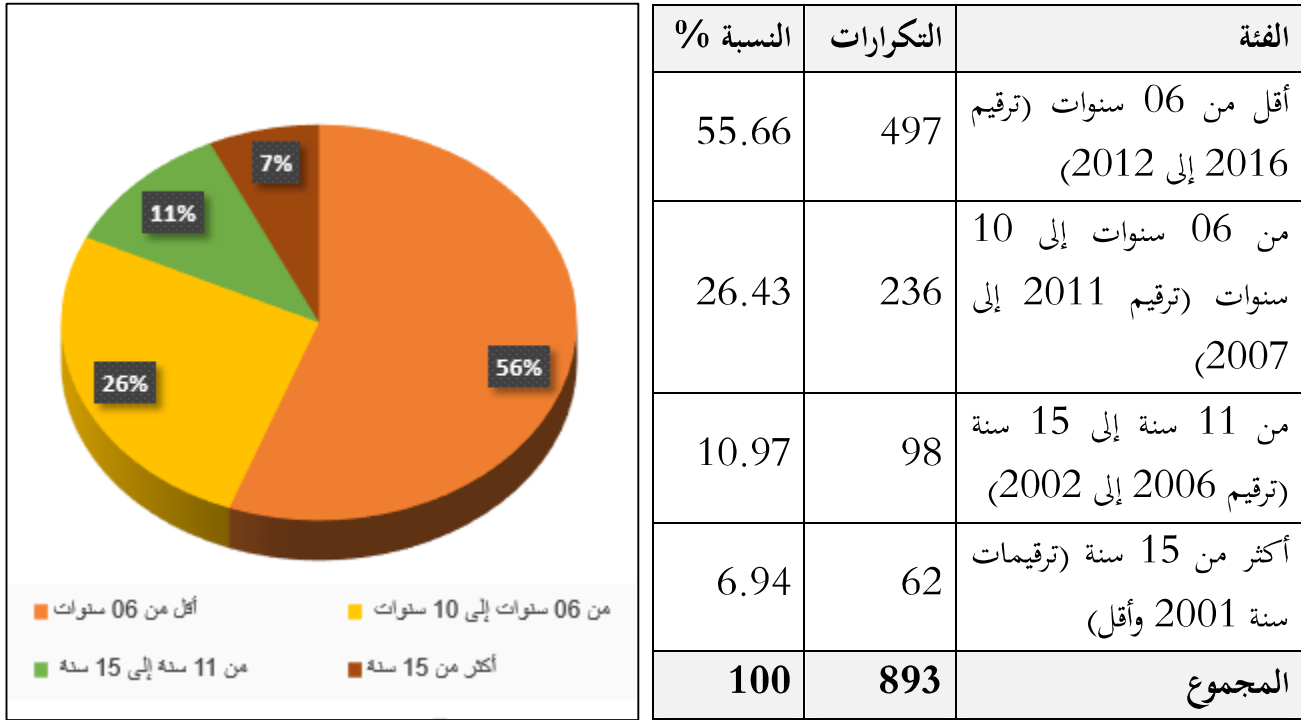
نلاحظ من الجدول السابق أن 37.6% من أفراد العينة يمتلكون سيارات باللون الأبيض، ويليه اللون الرمادي بنسبة 30.1%، ثم اللون الأسود في المرتبة الثالثة بنسبة 14.9%، والأزرق في المرتبة الرابعة بنسبة 3.6%، والأحمر في المرتبة الخامسة بنسبة 2.2%، ثم يليه في الرتب الأخرى على التوالي اللون البني بنسبة 2.1% واللون الأخضر بنسبة 2.0% واللون الأصفر بنسبة 0.7%، وأخيرا الألوان الأخرى مجتمعة بنسبة 6.7%.

5. توزيع مفردات العينة حسب عمر السيارة المملوكة

يوضح الجدول أدناه تصنيف السيارات السياحية التي يمتلكها أفراد عينة الدراسة حسب فئات عمرية مختلفة، وهي كما يلي:

الجدول رقم (05-12) والشكل رقم (05-10)

توزيع مفردات العينة حسب عمر السيارة



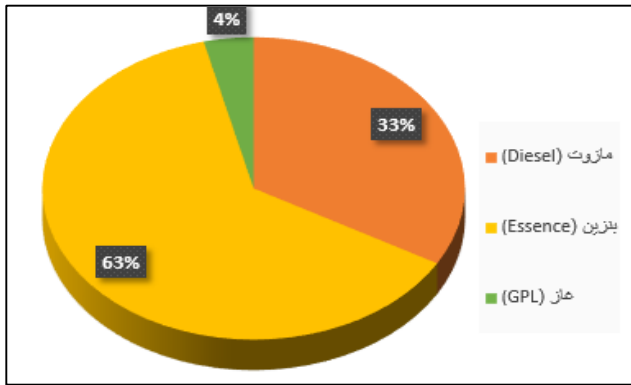
يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأعمار السيارات المملوكة من قبل مفردات العينة المدروسة أن ما نسبته 55.66% يمتلكون سيارات لا تتعدى أعمارها -مدة استخدامها- الخمس (05) سنوات، ثم تليها بعد الفئة الثانية للسيارات التي تتراوح أعمارها -مدة استخدامها- ما بين 06 سنوات و10 سنوات بنسبة 26.43%، أما فئة السيارات التي تتراوح أعمارها -مدة استخدامها- ما بين 11 سنة و15 سنة فجاءت في المرتبة الثالثة بمعدل 10.97%، وأخيراً تأتي فئة السيارات التي تتعدى مدة استخدامها 15 سنة بمعدل 6.94%.

6. توزيع مفردات العينة حسب طاقة سير السيارة المملوكة

إن نوع المحرك أو طاقة سير السيارة تعد من أهم المواصفات التي يكثر الحديث عنها بين مستعملي السيارات السياحية في الجزائر، لذا خصصنا هذا العنصر لوصف تفضيلات مفردات العينة المدروسة للسيارات السياحية بناء على معيار نوع المحرك -طاقة السير-.

الجدول رقم (05-13) والشكل رقم (05-11)

توزيع مفردات العينة حسب طاقة سير السيارة



الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
مازوت (Diesel)	297	33.26
بنزين (Essence)	562	62.93
غاز (GPL)	34	3.81
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ مما سبق أن 596 مفردة من العينة المدروسة يمتلكون سيارات سياحية تسير بطاقة البنزين - Essence - أي بنسبة 66.74% من بينها 34 مفردة أدمجوا لسياراتهم طاقة الغاز -GPL- للبنزين، أما الأفراد الذين يمتلكون سيارات ذات محرك بطاقة المازوت -Diesel- فقد بلغ عددهم 297 مفردة من العينة المدروسة أي بنسبة 33.26%، وهذا ما يعكس صدق وموضوعية طريقة اختيار مفردات العينة إلى حد ما لتقارب هذه النسب مع نسب توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية في الجزائر حسب نوع وطاقة المحركات لسنة 2015¹.

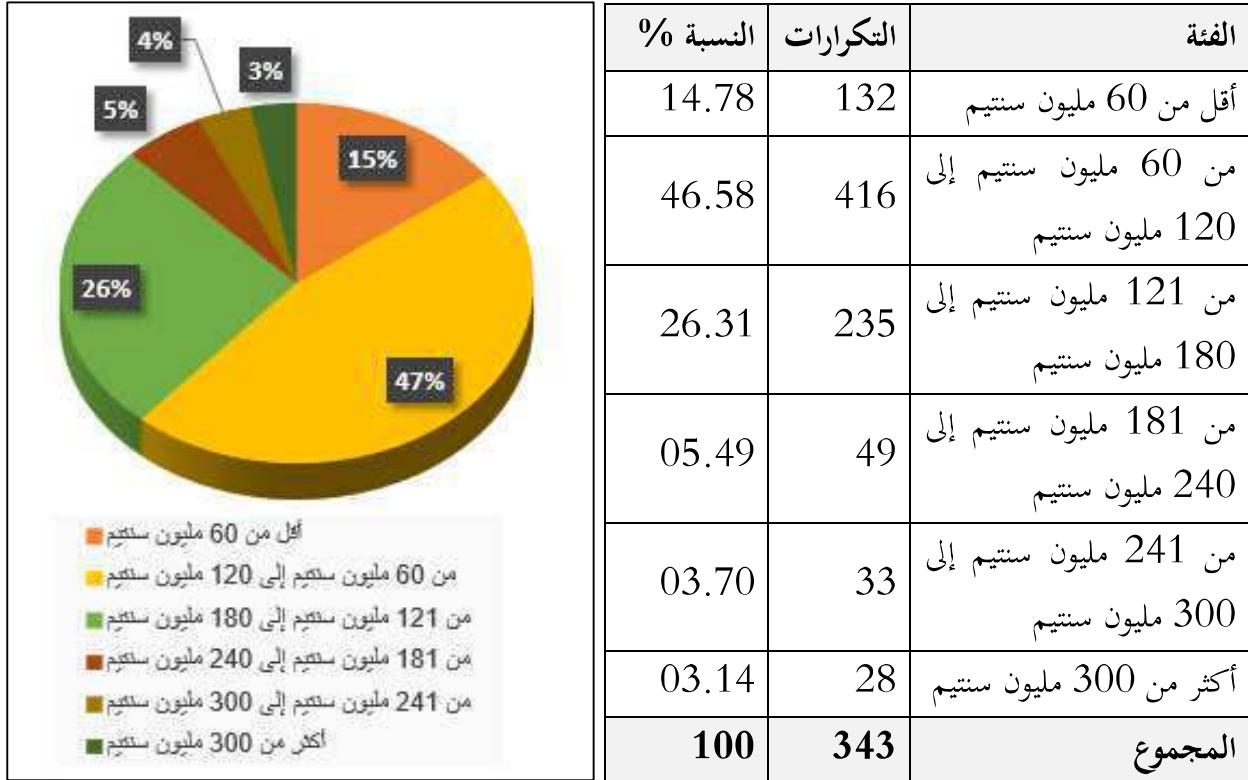
¹ أنظر الجدول رقم (04-11)، الفصل الرابع، ص 180.

7. توزيع مفردات العينة حسب سعر شراء السيارة المملوكة

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع مفردات العينة حسب فئات مختلفة تبعا لسعر شراء السيارات السياحية التي يمتلكونها:

الجدول رقم (05-14) والشكل رقم (05-12)

توزيع مفردات العينة حسب ثمن الشراء



نلاحظ أن 61.36% من مفردات العينة المدروسة يمتلكون سيارات سياحية لا يتعدى سعر شرائها 1200000 دج، و 26.31% يمتلكون سيارات تتراوح أسعار شرائها ما بين 1210000 دج و 1800000 دج، في حين يمتلك 5.49% من مفردات العينة سيارات من فئة أسعار تتراوح ما بين 1810000 دج و 2400000 دج، ثم تليها فئة السيارات التي تتراوح أسعارها ما بين 2410000 دج و 3000000 دج بنسبة إمتلاك بين مفردات العينة قدرت ب 03.70%، بينما لم تتجاوز نسبة 03.14% ملكية السيارات التي يفوق سعر شرائها من قبل مفردات العينة 3000000 دج والتي جاءت في المرتبة الأخيرة.

والملاحظ من هذا التسلسل في النسب أنه كلما إرتفع سعر السيارة السياحية قل الطلب عليها، وبهذا يمكن القول أن السيارات الأكثر رواجاً وطلباً في السوق الجزائرية هي السيارات التي لا يتعدى سعرها 1200000 دج، وهذا يرجع لأسباب إقتصادية تتعلق بالمستهلك الجزائري.

المبحث الثاني: تحليل نتائج اتخاذ قرار شراء المستهلك الجزائري لسيارة سياحية

إن قرار شراء سيارة سياحية يعبر عن مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك الجزائري في المفاضلة بين السيارات السياحية المتوفرة في السوق الجزائرية واختيار السيارة التي تلي وتشبع حاجته، ونتيجة لطبيعة هذا النوع من السلع -سلع استهلاكية معمرة- وما تتميز به من مخاطرة فإن قرار المستهلك لشراؤها يزداد تعقيدا ووتعددا في اجراءاته، مما يجعل من عملية تحديد هذه الإجراءات والمراحل بشكل دقيق وجازم صعبا نوعا ما، لذا سنحاول في هذا المبحث وضع الأطر العامة لطبيعة قرار شراء المستهلك الجزائري لسيارة سياحية مع توصيف العوامل المؤثرة في هذا القرار.

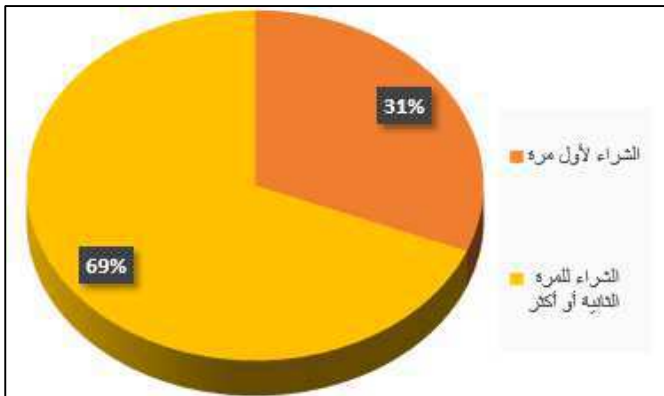
المطلب الأول: وصف قرار الشراء لمفردات العينة

سنحاول في هذا المطلب عرض أهم العناصر التي تصف القرار الشرائي للسيارات السياحية لدى مفردات العينة المدروسة، وذلك من خلال التطرق لخبرة وتجربة مفردات العينة في شراء السيارات السياحية، ومدة اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى عرض مكان شراء السيارات السياحية ومصدر المعلومات المستخدمة في بناء هذا القرار، واهيرا عرض دوافع أفراد العينة لشراء السيارة السياحية.

1. طبيعة الشراء (من حيث التكرار)

يوضح التحليل الموالي عدد أفراد العينة الذين تتوفر لديهم خبرة وتجربة سابقة في مجال شراء السيارات السياحية:

الجدول رقم (05-15) والشكل رقم (05-13): توزيع مفردات العينة حسب طبيعة الشراء



الفئة	التكرارات	النسبة %
الشراء لأول مرة	278	31.1
الشراء للمرة الثانية أو أكثر	615	68.9
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

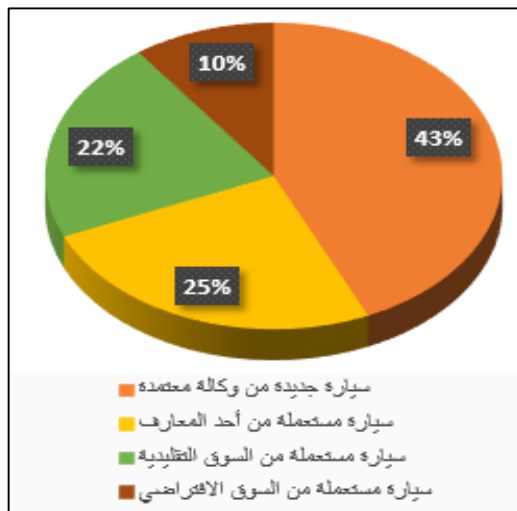
نلاحظ من خلال التحليل الإحصائي السابق أن أغلب أفراد العينة المدروسة كان شراؤهم للسيارة التي يمتلكونها حاليا شراء للمرة الثانية أو أكثر وذلك بنسبة 68.9%، أما الباقي فكان قرار شرائهم للسيارة

السياحية التي يمتلكونها لأول مرة وذلك بنسبة 31.1%، ومنه يمكن القول أن أغلب أفراد العينة المدروسة يمتلكون خبرة وتجربة سابقة في مجال شراء واستخدام السيارات السياحية وهذا من شأنه أن يؤثر على قراراتهم الشرائية ويجعلها تختلف عن قرارات باقي أفراد العينة الذين لا يتمتعون بتجربة مسبقة في شراء السيارات السياحية، وعند تحليل السؤال الموضح لنوع السيارة السابقة بالنسبة للذين اشتروا السيارات للمرة الثانية تبين أن 31.87% حافظوا على نفس البلد المنشأ للسيارة، و16.09% حافظوا على نفس العلامة، و8.94% حافظوا على نفس السيارة، و24.39% حافظوا على نفس الحجم، و34.95% حافظوا على نفس اللون، أما دوافع تغيير السيارة السابقة فقد اختلفت بين تقادم السيارة بنسبة 41.46% وحب التغيير بنسبة 42.22%، وكثرة التعلقات بنسبة 26.50%، أما 66.99% فيسعون للأحسن من تغيير السيارة السابقة.

2. مصدر ومكان شراء السيارة السياحية

يوضح الجدول رقم (05-16) والشكل المقابل له توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المصادر والاماكن المعتمدة في شراء سياراتهم السياحية:

الجدول رقم (05-16) والشكل رقم (05-14): توزيع مفردات العينة حسب مصدر ومكان الشراء



الفئة	التكرارات	%	المجموع
سيارة جديدة من وكالة معتمدة	386	43.22	43.22
سيارة مستعملة من أحد المعارف	226	25.31	56.78
سيارة مستعملة من السوق التقليدية	191	21.39	
سيارة مستعملة من السوق الافتراضي	90	10.08	
المجموع	893	100	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

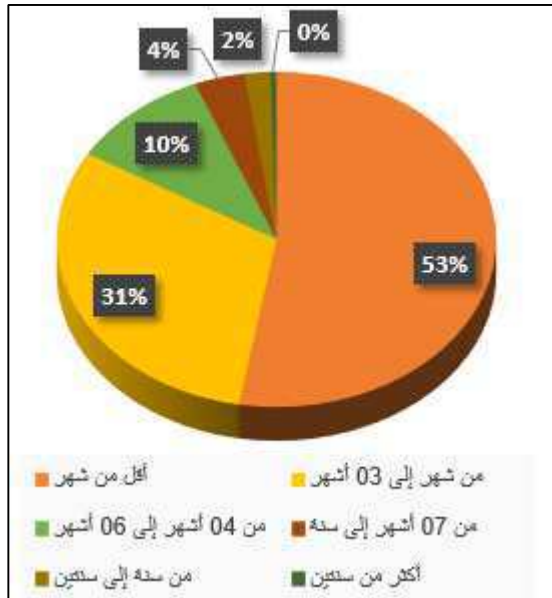
مما سبق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة اشتروا سيارات سياحية مستعملة وذلك بنسبة 56.78%، والباقي بنسبة 43.22% قاموا بشراء سيارات سياحية جديدة من وكالات معتمدة، أما بالنسبة الذين يفضلون شراء السيارات المستعملة فتختلف مصادر حصولهم على هذه السيارات فمنهم من اقتنو سياراتهم من أشخاص يعرفونهم والذين شكلوا نسبة 25.31% من العينة المدروسة، ومنهم من يفضلون شراء سيارات مستعملة من السوق التقليدية وذلك بنسبة 21.39% من العينة المدروسة، و10.08% من العينة المدروسة يفضلون استعمال الوسائط الإلكترونية (الأسواق الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي...) لشراء سياراتهم.

3. مدة اتخاذ قرار شراء السيارة السياحية

يتضمن هذا العنصر وصف لأفراد عينة الدراسة حسب المدة المستغرقة لاتخاذ قرار شراء السيارة السياحية المملوكة من قبلهم، وفيما يلي عرض لنتائج هذا الوصف:

الجدول رقم (05-17) والشكل (05-15)

توزيع مفردات العينة حسب مدة اتخاذ قرار الشراء



الفئة	التكرارات	النسبة %
أقل من شهر	471	52.7
من شهر إلى 03 أشهر	275	30.8
من 04 أشهر إلى 06 أشهر	93	10.4
من 07 أشهر إلى سنة	33	3.7
من سنة إلى سنتين	17	1.9
أكثر من سنتين	4	0.4
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال التحليل الإحصائي لمدة اتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية من قبل أفراد العينة المدروسة أن 52.7% منهم اتخذوا قراراتهم الشرائية للسيارات السياحية التي يمتلكونها في ظرف لا يتعدى مدة شهر، و30.8% في مدة تراوحت بين الشهر و ثلاثة (03) أشهر، ثم تليها فئة الأفراد الذين إتخذوا قراراتهم في فترة تراوحت ما بين أربع (04) أشهر وستة (06) أشهر بنسبة 10.4%، أما فئة الأفراد الذين إتخذوا قراراتهم في مدة تراوحت ما بين سبعة (07) أشهر وسنة فقد بلغت نسبتها 3.7%، و1.9% من أفراد العينة إستغرقوا مدة تراوحت ما بين السنة والسنتين لإتخاذ قراراتهم الشرائية، وأخيرا تأتي فئة الأشخاص الذين إستغرقوا مدة تفوق السنتين لإتخاذ قراراتهم الشرائية وذلك بنسبة 0.4%.

4. دوافع الشراء

يصف هذا العنصر دوافع ومحفزات شراء السيارة السياحية لدى مفردات العينة، وذلك من خلال نتائج

التحليل التالي:

الجدول رقم (05-18): دوافع الشراء لدى أفراد العينة

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					الدافع	
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أبدا		
02	مرتفعة	0.037	3.92	305	378	88	74	48	اشترت السيارة من أجل التنقل للوظيفة	
01	مرتفعة	0.033	4.14	365	386	76	32	34	اشترت السيارة من أجل مساعدة الأسرة	
03	مرتفعة	0.033	3.89	211	503	91	44	44	اشترت السيارة من أجل السياحة	
08	منخفضة	0.035	1.94	22	64	149	257	401	اشترت السيارة لأنها تشعرني بالانتماء إلى جماعة معينة	
06	منخفضة	0.041	2.12	35	122	151	196	389	اشترت السيارة لأنها تعزز مكانتي الاجتماعية	
07	منخفضة	0.040	2.06	33	107	134	225	394	اشترت السيارة لأنها تشعرني بالتميز	
04	متوسطة	0.044	3.4	171	365	137	86	134	اشترت السيارة لأنها تحقق لي الإستقلالية في الحياة	
10	منخفضة	0.028	1.47	12	22	66	170	623	اشترت السيارة للتباهي والتفاخر	
09	منخفضة	0.033	1.79	18	42	129	249	455	اشترت السيارة لأن أغلب أصدقائي يمتلكونها	
05	متوسطة	0.041	3.10	87	330	201	135	140	اشترت السيارة لأن دخلي الشهري يمكنني من ذلك	
/	/	/	/	893						المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير معطيات الجدول السابق إلى أن أهم وأقوى الدوافع المحفزة لأفراد العينة على شراء السيارات السياحية تمثلت في "الشراء من أجل مساعدة الأسرة" الذي احتل المرتبة الأولى بأهمية نسبية قدرت بـ 84.09% ومتوسط حسابي مرتفع 4.14، ثم يليه دافع "الشراء من أجل التنقل للوظيفة" بأهمية نسبية قدرت بـ 76.48% ومتوسط حسابي 3.92، أما الدافع القوي الثالث المحفز لشراء السيارة السياحية كان من أجل "السياسة" بأهمية نسبية قدرت بـ 79.95% ومتوسط حسابي 3.89، أما الدوافع ذات التحفيز المتوسط للشراء لدى أفراد العينة فتمثلت في دافعين هما على التوالي "الشراء من أجل تحقيق الإستقلالية في الحياة" و"الشراء لأن دخل الشخص يمكنه من ذلك" بأهمية نسبية على الترتيب 60.02% و46.69%، ومتوسطين 3.40 للدافع الأول و3.10 للدافع الثاني، أما باقي الدوافع فهي ذات تأثير ضعيف وتحفيز منخفض لمفرادات العينة على إتخاذهم للقرارات الشرائية للسيارات السياحية والتي جاءت على الترتيب التالي "شراء السيارة لتعزيز المكانة الإجتماعية"، "شراء السيارة لتحقيق التميز" و"شراء السيارة لأنها تشعر المستهلك بالإنتماء لجماعة معينة"، "شراء السيارة لأن أغلب الأصدقاء يمتلكونها" وأخيراً "شراء السيارة من أجل التباهي والتفاخر" وذلك بأهمية نسبية على الترتيب (17.58%، 15.68%، 09.63%، 06.71%، 03.81%) وبمتوسطات حسابية على التوالي (2.12، 2.06، 1.94، 1.79، 1.47).

5. مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء

يحدد الجدول التالي الأهمية النسبية لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في اتخاذهم للقرار الشرائي للسيارات السياحية:

الجدول رقم (05-19): مصادر المعلومات المعتمدة لدى مفردات العينة

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					نوع/ مصدر المعلومات
				هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام اطلاقا	
01	مرتفعة	0.037	4.13	424	309	55	62	43	المعلومات الشخصية
03	متوسطة	0.036	3.56	124	469	146	88	66	معلومات من أفراد الاسرة
05	متوسطة	0.039	3.35	97	431	150	119	96	معلومات من الأصدقاء
09	متوسطة	0.041	2.58	41	201	216	212	223	معلومات من الأقارب
02	مرتفعة	0.043	3.82	345	293	92	79	84	معلومات من الميكانيكي
07	متوسطة	0.048	2.77	104	253	125	152	259	معلومات من السماسرة
08	متوسطة	0.043	2.71	65	239	175	196	218	معلومات من الإعلانات
06	متوسطة	0.043	2.79	71	238	222	159	203	معلومات من وكلاء البيع والمعارض
04	متوسطة	0.043	3.48	198	361	109	122	103	معلومات من شبكة الانترنت
/	/	/	/	893					المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يشير التحليل الإحصائي لمصادر المعلومات المعتمدة في إتخاذ القرار الشرائي لسيارة السياحة من قبل أفراد العينة المدروسة إلى أن "المعلومات الشخصية" تحتل المرتبة الأولى في الإهتمام بأهمية نسبية قدرت بـ 82.08% ومتوسط حسابي 4.13، ثم تليها في المرتبة الثانية "معلومات من الميكانيكي" بأهمية نسبية قدرت بـ 71.44% ومتوسط حسابي 3.82، وبهذا يكون هذين المصدرين للمعلومات من أهم المصادر المعتمدة في إتخاذ قرار شراء السيارة السياحية، أما باقي المصادر فقد جاءت بأهمية نسبية متوسطة وهي على التوالي "معلومات من أفراد الأسرة" ثم "معلومات من شبكة الانترنت"، "معلومات من الأصدقاء" و"معلومات من وكلاء البيع والمعارض"، معلومات من السماسرة" و"معلومات من الإعلانات"، وذلك بأهمية نسبية بالترتيب (66.40%، 62.59%، 59.13%، 34.60%، 39.97%، 34.04%،

27.09% ومتوسطات حسابية على التوالي (3.56، 3.48، 3.35، 2.79، 2.77، 2.71، 2.58).

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

سنحاول من خلال هذا العنصر وضع الإطار العام للعوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لمفردات العينة المدروسة، وذلك من خلال التطرق لدور أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي، مع تبيان أثر اتجاهات مفردات العينة نحو البلد المنشأ لعلامة السيارة في اتخاذهم للقرار الشرائي، بالإضافة إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الأربعة (خصائص ومواصفات السيارة، سعر السيارة، النشاط الترويجي، والتوزيع).

1. دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

يوضح هذا العنصر أدوار أفراد الأسرة في إتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية من قبل مفردات العينة المدروسة التي شملت 893 مفردة منها 507 فرد متزوج، والباقي عزّب، ومن هؤلاء المتزوجين 385 لهم أولاد والباقي ليس لهم أولاد.

1.1. دور أفراد الأسرة في بناء فكرة شراء السيارة

يمكن تلخيص هذه الأدوار بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي في الجدول التالي:

الجدول رقم (05-20): دور أفراد الأسرة في بناء فكرة الشراء

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الاحوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	705	332	394	398	393	247
النسبة %	78.95	37.2	44.1	44.6	77.51	63.82

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

إن الدور الأكبر في بناء فكرة الشراء يعود لمالك السيارة في حد ذاته إذ نلاحظ في الجدول الأعلى أن 78.95% من مفردات العينة ساهموا في فكرة شراء السيارة السياحية التي يمتلكونها، كما ان دور الأزواج لا يقل أهمية عن دور مالكي السيارات فبالنسبة للمتزوجين من مفردات العينة نجد 77.51% مهم يشركهم أزواجهم في فكرة شراء السيارة، 63.82% من الأفراد المتزوجين ولهم أولاد يشاركونهم في فكرة الشراء، أما باقي أفراد الأسرة فتتضائل مساهماتهم في فكرة الشراء نسبيا مقارنة مع أدوار الزوج والأولاد فنجد أن نسبة 44.6% من مفردات العينة لإخوتهم دور في بناء فكرة شرائهم للسيارة، وتساهم الأم في فكرة الشراء عند 44.1% من مفردات العينة، وأخيرا يأتي دور الآباء في بناء فكرة الشراء بنسبة 37.2% من مفردات العينة.

2.1. دور أفراد الأسرة في جمع المعلومات لاتخاذ قرار شراء السيارة

يشير الجدول التالي إلى أن أغلب مفردات العينة يساهمون في جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية وذلك بنسبة 81.07%، بينما تنخفض هذه النسبة عند الأب والأم والإخوة فنجد ان 28.5% من مفردات العينة يشاركون إخوتهم في جمع المعلومات و20.0% يشاركون آبائهم، وفي الأخير تأتي أدوار الأمهات بنسبة منخفضة جدا والتي بلغت 5.6% من مفردات العينة. وبالنسبة للمتزوجين من مفردات العينة نجد 28.83% منهم يشاركون اولادهم في جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار الشرائي و14.99% يشاركون أزواجهم في جمع المعلومات ويمكن تفسير إنخفاض مشاركة الأمهات والزوجات (باعتبار أن أغلب أفراد العينة من الرجال) في جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار الشرائي يرجع لطبيعة السلعة -السيارة- الفنية التي تخرج عن إهتمام النساء في غالب الأحيان.

الجدول رقم (05-21): دور أفراد الأسرة في جمع المعلومات

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الإخوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	724	179	50	256	76	111
النسبة %	81.07	20.0	5.6	28.7	14.99	28.83

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

3.1. دور أفراد الأسرة في تحديد البدائل لاتخاذ قرار شراء السيارة

تشير نتائج الجدول التالي إلى أن 65.06% من مفردات العينة المدروسة يساهمون في تحديد البدائل لاتخاذ القرار الشرائي، ويأتي في المرتبة الثانية دور الإخوة بنسبة 28.7% ويليه دور الآباء بنسبة 20.0%، بينما بلغ دور الأمهات نسبة 5.6%. أما بالنسبة للمتزوجين فنلاحظ ان دور الأولاد يفوق دور الأزواج في تحديد البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية، إذ بلغت نسبة من يشاركون أولادهم في تحديد البدائل نسبة 28.83% ومشاركة الأزواج بلغت 14.99%.

الجدول رقم (05-22): دور أفراد الأسرة في تحديد البدائل

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الإخوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	581	105	40	160	67	79
النسبة %	65.06	11.8	4.5	17.9	13.21	20.59

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

4.1. دور أفراد الأسرة في اختيار البديل الأنسب لاتخاذ قرار شراء السيارة

تشير نتائج الجدول التالي أن دور مالكي السيارات السياحية في تحديد البديل المناسب لاتخاذ القرار الشرائي لأفراد العينة المدروسة له أهمية نسبية مرتفعة، فنلاحظ أن أغلب مالكي السيارات السياحية يساهمون في تحديد البديل المناسب لاتخاذ القرار الشرائي للسيارة السياحية وذلك بنسبة 70.10%، ويأتي في المرتبة الثانية دور الإخوة بنسبة 12.9%، ثم يليه دور الآباء بنسبة 12.9%، وأخيرا دور الأمهات كأضعف المساهمين في اختيار البديل الأنسب لاتخاذ قرار شراء بنسبة 4.3%.
بينما بلغ دور ومساهمة الأولاد في اختيار البديل المناسب لاتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للأفراد المتزوجين نسبة 20.04%، والأزواج 16.96%.

الجدول رقم (05-23): دور أفراد الأسرة في اختيار البديل

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الإخوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	626	115	38	165	86	81
النسبة %	70.10	12.9	4.3	18.5	16.96	20.04

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

5.1. دور أفراد الأسرة في تحديد مكان شراء السيارة

لم تتعدى أدوار ومساهمات أفراد الأسرة في تحديد مكان الشراء نسبة 15% عند مفردات العينة المدروسة، فقد كانت أكبر مساهمة من قبل الإخوة بنسبة 14.9%، وفي المرتبة الثانية دور الآباء بنسبة 11.4%، وأخير دور الأمهات بنسبة 2.7%.
أما بالنسبة للأفراد المتزوجين فقد بلغت نسبة مساهمة أولادهم في تحديد مكان الشراء نسبة 10.91%، ونسبة مساهمة الأزواج 10.26%.
وتبقى المساهمة الأكبر من نصيب مالكي السيارات -مفردات العينة- بنسبة 41.99%.

الجدول رقم (05-24): دور أفراد الأسرة في تحديد مكان شراء

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الإخوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	375	102	24	133	52	42
النسبة %	41.99	11.4	2.7	14.9	10.26	10.91

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

6.1. دور أفراد الأسرة في تحديد وقت شراء السيارة

تشير نتائج التحليل الإحصائي في الجدول الموالي أن نسبة مساهمة مالكي السيارات من بين أفراد العينة المدروسة في تحديد وقت الشراء لم تتجاوز نسبة 49.5%، والإخوة 14.0%، بينما بلغت نسبة مساهمة الآباء 10.5%، وأخيرا بنسبة 6.3% كمساهمات للأمهات في بعض الأسر. كما بلغت نسبة الأزواج الذين شاركوا أزواجهم في تحديد وقت الشراء 17.55%، والأولاد بنسبة 10.91%.

الجدول رقم (05-25): دور أفراد الأسرة في تحديد وقت شراء

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الاخوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	442	94	56	125	89	42
النسبة %	49.5	10.5	6.3	14.0	17.55	10.91

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

7.1. دور أفراد الأسرة في المساهمة المالية لدفع ثمن السيارة

يتعاضم دور مالكي السيارات السياحية في المساهمات المالية بين مختلف أفراد الأسرة ليصل إلى نسبة 92.95% من مفردات العينة الذين ساهموا ماليا لشراء السيارات السياحية التي يستخدمونها، ويبقى منهم 7.05% لم يساهموا ماليا وفي هذا احتمال أن هؤلاء قدمت لهم السيارات مجانا من قبل أوليائهم أو أفراد أسرهم، أما مساهمات الآباء فهي الأخرى ترتفع في هذا الدور لتصل إلى نسبة 31.8%، ثم يليها دور الأمهات بنسبة 17.1%، ودور الإخوة بنسبة 16.2%. بينما تسجل مساهمات الأزواج المالية بالنسبة للأفراد المتزوجين نسبة 35.70%، ومساهمات الأولاد 8.05%.

الجدول رقم (05-26): دور أفراد الأسرة في المساهمة المالية

أفراد العائلة	المالك	الأب	الأم	الاخوة	الزوج (ة)	الأولاد
التكرارات	830	284	153	145	181	31
النسبة %	92.95	31.8	17.1	16.2	35.70	8.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2. أهمية عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي

نعالج في هذا العنصر مختلف العوامل التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)، وذلك من أجل تحديد الأهمية النسبية لمكونات كل عنصر في التأثير على القرار الشرائي لمفردات العينة المدروسة:

1.1. أهمية مواصفات المنتج في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك

يمكن تحليل الأهمية النسبية للعناصر المميزة للمنتج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05-27): أهمية مواصفات المنتج في اتخاذ القرار الشرائي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
				هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام اطلاقا	
02	مرتفعة	1.00	4.26	474	273	75	46	25	مامدى أهمية مزايا السلامة والامان في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
05	مرتفعة	1.00	4.13	384	348	68	75	18	مامدى أهمية مزية توفير الوقود في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
03	مرتفعة	0.96	4.24	433	332	53	57	18	مامدى أهمية أداء السيارة (السرعة، التوازن) في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
01	مرتفعة	0.83	4.35	451	356	45	28	13	ما مدى أهمية متانة وصلابة (جودة) السيارة في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
10	مرتفعة	1.03	3.70	184	424	150	101	34	ما مدى أهمية عدد المقاعد في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
09	مرتفعة	1.01	3.82	236	393	153	87	24	ما مدى أهمية حجم السيارة في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
11	متوسطة	1.11	3.60	196	358	167	132	40	ما مدى أهمية سعة التخزين الخلفية في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟
08	مرتفعة	0.96	4.04	305	426	75	67	20	مامدى أهمية المظهر الخارجي في اتخاذك لقرار شراء السيارة
07	مرتفعة	0.95	4.06	314	424	80	49	26	مامدى أهمية المظهر الداخلي في اتخاذك لقرار شراء السيارة
04	مرتفعة	0.95	4.22	423	331	75	44	20	مامدى أهمية نوع المحرك (بنزين، مازوت) في اتخاذك لقرار شراء السيارة

تابع للجدول رقم (05-27): أهمية مواصفات المنتج في اتخاذ القرار الشرائي

06	مرتفعة	1.01	4.09	347	405	46	65	30	مامدى أهمية تعدد المزايا الإضافية للرفاهية والمتعة في اتخاذك لقرار شراء السيارة
/	مرتفعة	0.98	4.04	/					المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه أن أهم الخصائص التي يولها المستهلك الجزائري إهتمامه عند اتخاذه لقرار شراء سيارة سياحية هي على التوالي: في المرتبة الاولى يهتم المستهلك الجزائري بـ"متانة وصلابة السيارة" بمتوسط حسابي 4.35 وأهمية نسبية قدرت بـ 90.37% وانحراف معياري 0.83 يدل على تجانس نسبي في إجابات أفراد العينة المدروسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية الإهتمام بـ"مزايا السلامة والأمان للسيارة" بمتوسط حسابي 4.26 وأهمية نسبية قدرت بـ 83.65% وانحراف معياري 1.00، ويليه "آداء السيارة" بمتوسط حسابي 4.24 وأهمية نسبية بنسبة 85.67% ووبلغ الانحراف المعياري 0.96، وتأتي أهمية باقي الخصائص على التوالي: ("نوع المحرك"، "توفير الوقود"، "تعدد المزايا الإضافية للرفاهية والمتعة"، "المظهر الداخلي"، "المظهر الخارجي"، "عدد المقاعد" و"حجم السيارة") بمتوسطات حسابية على الترتيب التالي: (4.22، 4.13، 4.09، 4.06، 4.04، 3.82، 3.70) وباهمية نسبية (84.43%، 81.97%، 84.21%، 82.64%، 81.86%، 70.44%)، وذلك بانحرافات معيارية تراوحت بين 0.95 و 1.03 التي تدل على وجود تجانس نسبي في إهتمامات مفردات العينة بهذه الخصائص في إتخاذ القرار الشرائي للسيارات السياحية، وفي المرتبة الأخيرة وبأهمية نسبية متوسطة يهتم أفراد العينة بخاصية "سعة التخزين الخلفية للسيارة السياحية" بنسبة 62.03% وبتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري في أعلى المستويات مقارنة بالعبارات السابقة والذي قدر بـ 1.11 مشيراً إلى وجود تجانس نسبي منخفض في إهتمامات أفراد العينة المدروسة بخاصية "سعة التخزين الخلفية".

2.2. أهمية السعر في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك

يوضح الجدول التالي الأهمية النسبية لبعض المعايير المكونة لعنصر السعر:

الجدول رقم (05-28): أهمية السعر في اتخاذ القرار الشرائي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
				هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام اطلاقا	
1	مرتفعة	0.87	4.34	446	377	22	24	24	ما مدى أهمية تناسبية السعر مع الجودة في اتخاذك لقرار شراء السيارة
3	مرتفعة	1.10	3.86	287	353	144	61	48	ما مدى أهمية التخفيضات السعرية في اتخاذك لقرار شراء السيارة
2	مرتفعة	0.99	4.10	364	362	83	62	22	ما مدى أهمية تكلفة قطع الغيار والصيانة في اتخاذك لقرار شراء السيارة
/	مرتفعة	0.98	4.10	/					المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب مفردات العينة المدروسة يهتمون بالسعر في اتخاذهم للقرارات الشرائية للسيارات السياحية، فنجد أن ما نسبته 92.16% من أفراد العينة يهتمون بتناسبية السعر مع جودة السيارة عند إتخاذهم لقرار شرائها وذلك بمتوسط حسابي 4.34 وانحراف معياري 0.87 الذي يشير إلى نوع من التجانس في إهتمامات مفردات العينة بهذا العنصر، وفي المرتبة الثانية يأتي إهتمام أفراد العينة بتكلفة قطع الغيار والصيانة بنسبة 81.30% وبتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.99، وأخيرا يأتي الإهتمام بالتخفيضات السعرية التي بلغت أهميتها النسبية 71.67% وبتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 1.10.

3.2. أهمية الترويج في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك

يوضح الجدول أدناه الأهمية النسبية للعناصر المتعلقة بترويج السيارات السياحية بالنسبة لمفردات العينة:

الجدول رقم (05-29): أهمية الترويج في اتخاذ القرار الشرائي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
				هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام اطلاقا	
4	منخفضة	1.16	2.27	29	129	193	245	297	ما مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في اتخاذك لقرار شراء السيارة
3	منخفضة	1.16	2.29	31	135	181	257	285	ما مدى أهمية إعلانات الصحف والمجلات في اتخاذك لقرار شراء السيارة
1	متوسطة	1.3	3.31	158	339	144	123	129	ما مدى أهمية الإعلان على شبكة الانترنت في اتخاذك لقرار شراء السيارة
5	منخفضة	1.11	2.12	37	59	217	237	343	ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة المصنعة في رعاية الأندية الرياضية والتظاهرات الاجتماعية في اتخاذك لقرار شراء السيارة
2	متوسطة	1.36	2.72	103	198	172	185	235	ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في معارض السيارات في اتخاذك لقرار شراء السيارة
/	متوسطة	1.21	2.54	/					المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن إهتمام أفراد العينة بعناصر المزيج الترويجي للسيارات السياحية تختلف من عنصر لآخر، فنجد أن الإهتمام الأكبر بهذه العناصر ينصب على الترويج والإعلان باستخدام شبكة الانترنت وذلك بأهمية نسبية بلغت 55.66% ومتوسط حسابي 3.31، أما في المرتبة الثانية فيأتي الإهتمام بمشاركة المؤسسة/العلامة في المعارض بأهمية نسبية بلغت 33.71% ومتوسط حسابي 2.72، وباقي العناصر تميزت باهتمام منخفض من قبل أفراد العينة المدروسة وهي كما يلي: "إعلانات الصحف والمجلات"، "الإعلان التلفزيوني"، "مشاركة المؤسسة في معارض السيارات" وذلك بأهمية نسبية على الترتيب (18.59%، 17.69%، 10.75%) ومتوسطات حسابية على التوالي (2.29، 2.27، 2.12).

وبناء على نتائج التحليل تبين أن الانحرافات المعيارية لهذه العبارات تراوحت بين 1.11 و1.36، ما يشير إلى التجانس النسبي الضعيف بين إهتمامات أفراد العينة بعناصر المزيج الترويجي للسيارات السياحية.

4.2. أهمية التوزيع في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك

يلخص الجدول التالي المعايير التي تقيس الأهمية النسبية لعناصر توزيع السيارات السياحية بالنسبة لمفردات عينة الدراسة:

الجدول رقم (05-30): أهمية التوزيع في اتخاذ القرار الشرائي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
				هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام اطلاقا	
4	متوسطة	1.28	3.26	134	364	116	160	119	ما مدى أهمية قرب مكان البيع في اتخاذك لقرار شراء السيارة
2	متوسطة	1.23	3.66	242	352	129	89	81	ما مدى أهمية التعامل الجيد للبائع في اتخاذك لقرار شراء السيارة
1	مرتفعة	1.19	4.06	421	279	85	42	66	ما مدى أهمية قصر فترة استلام السيارة في اتخاذك لقرار شراء السيارة
3	متوسطة	1.24	3.48	202	311	186	100	94	ما مدى أهمية تنوع تشكيلة العلامات المعروضة في اتخاذك لقرار شراء السيارة
/	متوسطة	1.23	3.61	/	/	/	/	/	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أغلب أفراد العينة المدروسة يهتمون بقصر فترة إستلام السيارات المشتراة وذلك بنسبة 78.39% ومتوسط حسابي مرتفع يقدر بـ 4.06، وهذا ما يعكس واقع سوق السيارات في الجزائر ففي كثير من الحالات تفوق مدة إستلام بعض العلامات الست (06) أشهر ما يجعل بعض المستهلكين يتوجهون لشراء السيارات من سوق السيارات المستعملة لسرعة إستلامها، فيما تأتي بقية العناصر المتعلقة بالتوزيع بأهمية نسبية متوسطة والتي وردت على التوالي: "التعامل الجيد للبائع"، "تنوع تشكيلة العلامات المعروضة"، ثم "قرب مكان البيع"، وكانت أهميتها النسبية على الترتيب (77.72%)، (57.45%)، (55.77%) ومتوسطات حسابية (3.26، 3.48، 3.66).

كما تشير قيم الانحرافات المعيارية التي تراوحت ما بين 1.19 و 1.28 إلى ان هناك تجانس نسبي ضعيف بين إهتمامات مفردات العينة المدروسة بعناصر توزيع السيارات السياحية.

المطلب الثالث: السلوك البعدي لعملية الشراء

بعد قيام المستهلك بشراء السيارة السياحية الأفضل التي يقع عليها اختياره كوسيلة لإشباع حاجاته يبدأ في إستعمالها، لكن لا تتوقف العملية عند هذه النقطة فما إن يبدأ الفرد في استعمال السيارة المشتراة حتى يقوم بتقييم آدائها وتكون نتيجة هذا التقييم شعور بالرضا أو عدم الرضا عنها، لذا خصصنا هذا العنصر للبحث في مدى رضا المستهلك الجزائري عن قراراته الشرائية للسيارة السياحية، وذلك بناء على مجموعة من الأسئلة الموجهة لأفراد العينة المدروسة والتي كانت نتائجها كما يلي:

1. تقييم مستويات الرضا عن قرار الشراء

لتقييم مستويات رضا أفراد العينة عن قراراتهم الشرائية للسيارات السياحية تم الإستعانة بمجموعة من الأسئلة المباشرة التي تتطلب إجابة وقف سلم خماسي -لكرت- يعبر عن درجات رضا مختلفة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (05-31):

الجدول رقم (05-31): تقييم مستويات رضا المستهلك

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	التوزيع الطبيعي	التكرارات					العبارة
				راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام	
3	مرتفعة	0.92	4.08	297	477	36	61	22	هل أنت راض عن جودة تصميم السيارة؟
2	مرتفعة	0.95	4.12	331	442	36	60	24	هل أنت راض عن أداء السيارة؟
6	مرتفعة	1.10	3.91	286	408	56	103	38	هل أنت راض عن اقتصاد السيارة في الوقود؟
1	مرتفعة	0.91	4.20	378	400	53	40	22	هل أنت راض عن مدة الضمان؟
5	مرتفعة	0.99	3.95	272	434	82	83	22	هل أنت راض عن جودة قطع الغيار والصيانة؟
7	مرتفعة	1.09	3.61	178	401	135	142	37	هل أنت راض عن تكلفة صيانة السيارة؟
4	مرتفعة	0.90	4.04	287	441	101	46	18	هل أنت راض عن مدة استعمال السيارة؟
/	مرتفع	0.98	3.99	/	/	/	/	/	المجموع

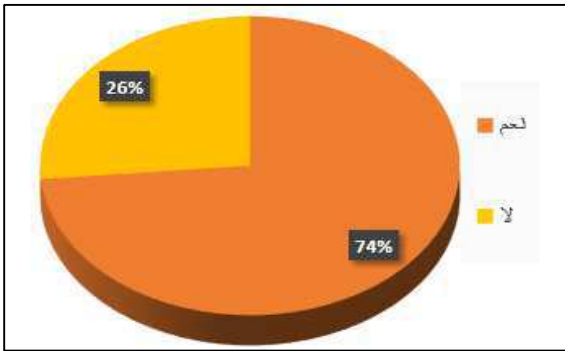
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تشير نتائج التحليل في الجدول أعلاه أن درجات رضا أفراد العينة المدروسة عن السيارات السياحية المشتركة تعد مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات على العبارات الخاصة بقياس الرضا بين (3.61، و 4.20)، فقد جاءت في المرتبة الأولى الإجابة على السؤال "هل أنت راض عن مدة الضمان؟" بنسبة موافقة -رضا- بلغت 87.12% وبمتوسط حسابي 4.2، وفي المرتبة الثانية تأتي الإجابة على السؤال "هل أنت راض عن أداء السيارة؟" بنسبة موافقة بلغت 86.56% ومتوسط حسابي قدر بـ 4.12، أما في المرتبة الثالثة يأتي رضا أفراد العينة عن "جودة السيارة" بنسبة 86.67% ومتوسط حسابي قدر بـ 4.12، بينما باقي المقاييس فقد جاءت على التوالي: ("الرضا عن مدة إستعمال السيارة"، "الرضا عن جودة قطع الغيار والصيانة"، "الرضا عن الإقتصاد في الوقود"، "الرضا عن تكلفة الصيانة") والتي كانت بموافقة نسبية بلغت على الترتيب (81.52%، 79.06%، 77.72%، 64.84%) ومتوسطات حسابية (4.04، 3.95، 3.91، 3.61).

كما يجدر الإشارة إلى أن إجابات أفراد العينة جاءت بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.90) و(1.10) والتي تدل على وجود تجانس نسبي بين هذه الإجابات ولكن بمستوى ضعيف نوعا ما.

2. تقييم نية الإستمرار في نفس العلامة

الجدول رقم (05-32) والشكل رقم (05-16): تقييم نية الإستمرار في نفس العلامة



الفتة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	657	73.57
لا	236	26.43
المجموع	893	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من التحليل الإحصائي السابق أن 73.57% من أفراد العينة المدروسة لهم نية الإستمرار في نفس العلامة التي يمتلكونها حاليا، وهذا ما يتوافق ويعكس مستويات الرضا التي تم قياسها في الجدول رقم (05-32) التي كانت مرتفعة على العموم، أما النسبة المتبقية فهي تمثل الأفراد الذين ليست لديهم نية للإستمرار في نفس العلامة مستقبلا والتي بلغت 26.43%، ويمكن تفسير هذا السلوك الأخير بمجموعة من الأسباب وبشكل نسبي بين الأفراد الذين ينوون عدم الإستمرار في نفس العلامة، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (05-33): الأسباب الدافعة لعدم الإستمرار في نفس العلامة

الأسباب	التكرارات	النسبة %
مشاكل في المحرك	78	33.05
تقادم السيارة	138	58.47
تراجع أداء السيارة	107	45.34
سيارة غير مريحة	84	35.59
سيارة غير اقتصادية	96	40.68
السعي للأفضل	226	95.76
حجم العينة	236	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال التحليل الإحصائي السابق يمكن ترتيب الأسباب الداعية لعدم الإستمرار في نفس العلامة حسب الأهمية النسبية بين أوساط أفراد العينة المدروسة الذين تتوفر فيهم خاصية "النية في عدم الإستمرار في نفس العلامة"، والتي كانت نتائجها على النحو التالي:

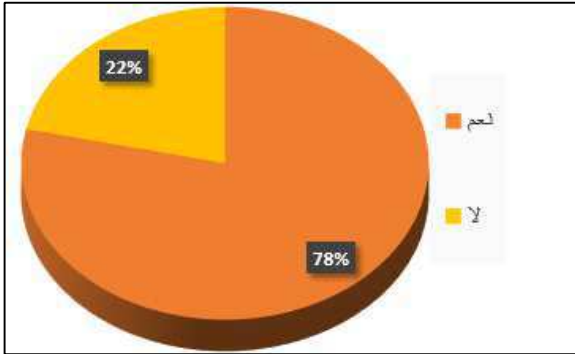
في المرتبة الأولى يأتي أهم سبب والمتمثل في سعي أفراد العينة لسيارة ذات علامة أفضل من التي يمتلكونها بنسبة 95.76%، وهذا واقعي عند وصف حاجيات المستهلك بالمتزايدة والمتطورة فالمستهلك الجزائري يسعى لتلبية احتياجاته بشكل مستمر خاصة بالنسبة للأفراد غير الراضين عن قراراتهم الشرائية الحالية والسابقة، وفي المرتبة الثانية نلاحظ أن مانسبته 58.47% من الأفراد الذين ليس لهم نية الإستمرار في نفس العلامة يبررون ذلك بسبب تقادم السيارة التي يمتلكونها، أما في المرتبة الثالثة فنجد أن 45.34% من أفراد العينة الذين تتوفر فيهم خاصية "عدم نية الإستمرار في نفس العلامة" يرجعون سببها إلى تراجع أداء السيارة، ثم يأتي في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي سبب عدم اقتصادية السيارة وسبب عدم توفر الراحة في السيارة بنسبة 40.68% و 35.59% على الترتيب، وأخيرا يرجع مانسبته 33.05% من أفراد العينة الذين تتوفر فيهم خاصية "عدم نية الاستمرار في نفس العلامة" لسبب مشاكل في المحرك.

ومنه يمكن القول إن أغلب أفراد العينة الذين لا يريدون الإستمرار في نفس علامة السيارة التي يمتلكونها يرجعون ذلك إلى أسباب معينة تختلف في أهميتها النسبية بين شخص وآخر، وإن دل هذا يدل على أن المستهلك الجزائري مستهلك واعي بخياراته الإستهلاكية.

3. تقييم سلوك التزكية لدى المستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة

لتقييم هذا السلوك لدى أفراد العينة المدروسة إعتدنا على سؤال واحد موجه بإجابتين (نعم / لا) والمتمثل في "هل ترشد أصدقائك وأقربائك لإقتناء سيارة من نفس العلامة التي تمتلكها؟"، فكانت نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

الجدول رقم (05-34) والشكل رقم (05-17): تقييم سلوك تزكية العلامة لدى المستهلك



النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
78.50	701	نعم
21.50	192	لا
100	893	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي السابق أن 78.50% من أفراد العينة المدروسة يتصفون بسلوك التزكية لعلامة السيارة التي يمتلكونها، ويصرحون بأنهم يساهمون في إرشاد أصدقائهم والمقربين إليهم لشراء سيارة مثلها، أما الباقي فيتميزون بالحياد عن إرشاد أصدقائهم والمقربين إليهم وذلك بنسبة 21.50%.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعد استعراض الجانب الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية، سنتطرق في هذا المبحث إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك من أجل التأكد من مدى صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية لها من خلال إثباتها أو نفيها، بحيث يتم هذا الإختبار من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية باستخدام إختبار العينة الواحدة لمعرفة الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسيارات السياحية، بالإضافة إلى إستخدام اختبار التباين لمعرفة الفروقات الذات الدلالة الإحصائية عند إدخال المتغيرات الوسيطة المتمثلة في المتغيرات الديمغرافية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

لاختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى فرضيات جزئية، كل فرضية منها تدرس إمكانية وجود الأثر الإحصائي لأحد العوامل المدروسة، بحيث تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط.

1.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-01: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع الشراء على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-01

المتغير التابع		القرار الشرائي			
المتغيرات المستقلة	الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الدوافع	0.120	0.014	25.508	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين من خلال الجدول رقم (05-35) أن لدوافع الشراء أثر ذو دلالة إحصائية على قرار الشراء، وما يؤكد ذلك قيمة t المحسوبة (25.508) أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع الشراء على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

كما توضح نتائج الارتباط أن هناك علاقة بين دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري وقراراته الشرائية، بحيث تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.014) إلى أن 1.4% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بدوافعه الشرائية، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

2.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-02: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك نحو العلامة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-02

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R ²	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	21.570	0.015	0.118	الاتجاهات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتأكد من خلال الجدول رقم (05-36) أن لإتجاهات المستهلك نحو العلامة أثر ذو دلالة إحصائية على قرار شراء سيارة سياحية عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (21.570) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك نحو العلامة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

كما تبين باستخدام معامل التحديد R² أن 1.5% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة مفسر باتجاهاته نحو علامة هذا النوع من السلع، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

3.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-03: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر ونوع المعلومات على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-37): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-03

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R ²	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	25.329	0.020	0.143	نوع ومصادر المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05-37) أن لمصدر ونوع المعلومات المستخدمة في القرار الشرائي أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (25.329) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر ونوع المعلومات على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

كما تبين باستخدام معامل التحديد R^2 أن 2.0% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بنوع ومصدر المعلومات المتعلقة بها، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

4.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-04: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المستهلك على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-38): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-04

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	23.431	0.016	0.127	ثقافة المستهلك (المستوى)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من خلال الجدول رقم (05-38) أن لثقافة المستهلك في القرار الشرائي أثر ذو دلالة إحصائية على قرار شراء سيارة سياحية عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (23.431) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر ونوع المعلومات على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

كما تبين باستخدام معامل التحديد R^2 أن 1.6% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بثقافة المستهلك، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

5.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-05: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل الاقتصادي على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-39): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-05

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	8.727	0.124	0.352	العامل الاقتصادي (الدخل)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05-39) أن للحالة الاقتصادية للمستهلك أثر ذو دلالة إحصائية في قراره الشرائي عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (8.727) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)،

وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل الاقتصادي على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة ".
كما تبين باستخدام معامل التحديد R^2 أن 12.4% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بالحالة الاقتصادية للمستهلك، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط، ونلاحظ أيضا أن هذا العامل يعد من أهم العوامل المفسرة للقرار الشرائي للسلع الإستهلاكية المعمرة لدى المستهلك الجزائري، وتفسير هذا يرجع بالدرجة الكبيرة لدرجة المخاطرة المالية التي تحيط بقرار شراء مثل هذه السلع.

6.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-06: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-40): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-06

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	5.704	0.025	0.159	دور الأسرة (باقي الأفراد)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05-40) أن قيمة t المحسوبة (5.704) أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، هذا ما يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة على قرار شراء السلع الإستهلاكية المعمرة، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

كما نلاحظ ان قيمة معامل التحديد R^2 كانت 0.025، وهذا يعني أن 2.5% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة مفسر بأدوار أفراد الأسرة، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

7.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-07: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-41): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-07

القرار الشرائي					المتغير التابع
المتغيرات المستقلة	الارتباط R	معامل التحديد R ²	T المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
خصائص المنتج	0.139	0.019	29.420	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول رقم (05-41) أن قيمة t المحسوبة (29.420) أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، هذا ما يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على قرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة ".

كما نلاحظ ان قيمة معامل التحديد R² كانت 0.019، وهذا يعني أن 1.9% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بخصائص المنتج، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

8.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-08: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المتعلقة بسعر المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-42): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-08

القرار الشرائي					المتغير التابع
المتغيرات المستقلة	الارتباط R	معامل التحديد R ²	T المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
سعر المنتج	0.134	0.018	30.054	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05-42) أن لسعر المنتج أثر ذو دلالة إحصائية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (30.054) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المتعلقة بسعر المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة ".

كما تبين باستخدام معامل التحديد R^2 أن 1.8% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بالعناصر المتعلقة بسعر المنتج، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

9.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-09: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-43): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-09

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	الدلالة Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	15.861	0.041	0.203	ترويج المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06-43) أن لترويج المنتج أثر ذو دلالة إحصائية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (15.861) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

كما تبين باستخدام معامل التحديد R^2 أن 4.1% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بالعناصر المتعلقة بترويج المنتج، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

10.1. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-10: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

الجدول رقم (05-44): نتائج اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-10

القرار الشرائي					المتغير التابع
النتيجة	الدلالة Sig	T المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغيرات المستقلة
رفض	0.000	18.848	0.019	0.137	توزيع المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05-44) أن لتوزيع المنتج أثر ذو دلالة إحصائية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما توضحه قيمة t المحسوبة (18.848) التي كانت أكبر من الجدولية، بالإضافة إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل

من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعلى هذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتج على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة ".
كما تبين باستخدام معامل التحديد R^2 أن 1.9% من قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة مفسر بالعناصر المتعلقة بتوزيع المنتج، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى خارج نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة "

من اجل الوصول إلى تحديد مجموعة العوامل الأكثر أهمية في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة من قبل المستهلك الجزائري نختبر صدق الفرضية أعلاه، وهذا بالاعتماد على طريقة التحليل العاملي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، أي استخدام تقنية تحليل العوامل (factor analysis) الذي يمكن من ترتيب المتغيرات المستقلة تبعاً لدرجة تأثيرها في المتغير التابع، وذلك باختبار مجموعة المتغيرات التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين الكلي، وهذا ما يشكل العامل الأول، ثم يتم تحديد مجموع المتغيرات التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين المتبقي بعد استخلاص العامل الأول، وهذا ما يشكل العامل الثاني وهكذا؛ فالعامل الأول يفسر أكبر قدر من التباين الكلي للبيانات ثم العامل الثاني ثم الثالث فالرابع..، وبالتالي الوصول إلى دالة معبرة عن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، بحيث كانت نتيجة التحليل كما يلي:

الجدول رقم (05-45): نتائج اختبار الفرضية رقم 02 (مقارنة المتوسطات الحسابية)

رمز العامل	العوامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X ₁	الدوافع	2.78	0.59
X ₂	الاتجاهات	4.01	0.82
X ₃	نوع ومصدر المعلومات	3.20	0.73
X ₄	ثقافة المستهلك	/	/
X ₅	العامل الاقتصادي	/	/
X ₆	دور الأسرة	/	/
X ₇	خصائص المنتج	4.05	0.68
X ₈	عناصر السعر	4.14	0.77
X ₉	الترويج	2.54	0.96
X ₁₀	التوزيع	3.61	1.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (05-46): نتائج اختبار الفرضية رقم 02

Chi-square	ddl	sig
125,230	8	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة χ^2 بلغت (125,230) وهي أكبر من الجدولة، وأن مستوى الدلالة (sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا يتم رفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

ولتوضيح الفوارق في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي ندرس التباين الكلي لمكونات هذه العوامل، وهذا من خلال النتائج التالية:

الجدول رقم (05-47): التباين الكلي المفسر للمتغيرات المؤثرة في القرار الشرائي

رتبة المتغير	القيم الأصلية الأولية			استخراج القيم من التحييلات التريعية			تدوير القيم من التحييلات التريعية		
	المجموع	نسبة التباين	% التراكمي	المجموع	نسبة التباين	% التراكمي	المجموع	نسبة التباين	% التراكمي
01	3.371	33.714	33.714	3.371	33.714	33.714	2.556	25.558	25.558
02	1.238	12.383	46.097	1.238	12.383	46.097	1.829	18.285	43.843
03	1.028	10.279	56.376	1.028	10.279	56.376	1.253	12.533	56.376
04	0.976	9.759	66.135						
05	0.884	8.845	74.980						
06	0.799	7.993	82.973						
07	0.615	6.148	89.121						
08	0.487	4.874	93.995						
09	0.357	3.571	97.566						
10	0.243	2.434	100.00						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يبين الجدول السابق الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات (تباين المكونات)، ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ويساوي (10) بقدر عدد المتغيرات، حيث ان العامل الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي (3.371) ويفسر (33.714%)، ثم يليه المكون الثاني بجذر كامن (1.238) ويفسر (12.383%)، بينما المكون الثالث والأخير فكان جذره الكامن يقدر بـ (1.028) ويفسر (10.279%).

وهذه المكونات الثلاثة لها المساهمة الأكبر في التباين الكلي المفسر للقرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة بحيث بلغت هذه النسبة (56.376%) من التباين الكلي للمتغيرات، ونلاحظ أنه تم استبعاد المتغيرات التي لها جذور كامنة تقل عن الواحد الصحيح (1)، كما نلاحظ أن المكون الثاني والثالث ارتفعت نسبة تباينهما بعد التدوير والمكون الأول إنخفضت غير أنها بقيت على نفس الترتيب. ولتوضيح الإختلافات في الأهمية النسبية لهذه المكونات نستعين بالجدول التالي:

الجدول رقم (05-48): مصفوفة المكونات أو العوامل بعد التدوير

الرمز	العوامل المؤثرة	المكون		
		01	02	03
X ₁	الدوافع	0.788	0.553	0.574
X ₂	الاتجاهات			
X ₃	نوع ومصدر المعلومات	0.797	0.635	0.607
X ₄	ثقافة المستهلك			
X ₅	العامل الاقتصادي	0.858	0.874	0.546
X ₆	دور الأسرة			
X ₇	خصائص المنتج	0.806		
X ₈	عناصر السعر			
X ₉	الترويج			
X ₁₀	التوزيع			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول أعلاه ترتيب المتغيرات حسب الأهمية النسبية في التأثير من خلال تفسير التباين الكلي لها، ومنه يمكن ترتيب هذه العوامل إلى ثلاثة مراتب -مكونات- أساسية تتسلسل حسب أهميتها النسبية، بحيث كل مكون يتكون من مجموعة من العوامل، ونتيجة هذا الترتيب كانت كما يلي:

⊠ **المكون الأول:** يعتبر الأكثر أهمية في درجة التأثير العوامل المكونة له في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة، بحيث فاقت نسبة مساهمته في التباين الكلي 56%، وقد تم ترتيب هذه المتغيرات وفق الأهمية النسبية في تفسير التباين الكلي للمكون كما يلي:

1. خصائص المنتج (X₇): جاءت في المرتبة الأولى مقارنة بالمتغيرات الأخرى المكونة للمكون الأول، بحيث بلغ التشبع الخاص بها (0.858)، وهذا يعني أنها تساهم بنسبة 85.80% من التباين الكلي المفسر.

2. العناصر المتعلقة بالسعر (X_8): كان التشبع الخاص بها (0.806)، وهذا يعني بأنها تساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 80.60%.

3. العامل الاقتصادي (X_5): كان التشبع الخاص به (0.797)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 79.70%.

4. اتجاهات المستهلك (X_2): كان التشبع الخاص بها (0.788)، وهذا يعني بأنها تساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 78.80%.

⊠ **المكون الثاني:** احتل المرتبة الثانية في درجة تأثير العوامل المكونة له في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة، وقد تم ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها النسبية في تفسير التباين الكلي للمكون كما يلي:

1. الترويج (X_9): كان التشبع الخاص به (0.874)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 87.40%.

2. نوع ومصدر المعلومات (X_3): كان التشبع الخاص به (0.635)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 63.50%.

3. دوافع الشراء (X_1): كان التشبع الخاص به (0.553)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 55.30%.

⊠ **المكون الثالث:** احتل المرتبة الثالثة في درجة تأثير العوامل المكونة له في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة، وقد تم ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها النسبية في تفسير التباين الكلي للمكون كما يلي:

1. دور أفراد الأسر (X_6): كان التشبع الخاص به (0.607)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 60.70%.

2. ثقافة المستهلك (X_4): كان التشبع الخاص به (0.574)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 57.40%.

3. التوزيع (X_{10}): كان التشبع الخاص به (0.546)، وهذا يعني بأنه يساهم في التباين الكلي المفسر بنسبة 54.60%.

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص هذه العوامل وأهميتها النسبية على شكل دالة تمثل مجموع المتغيرات، وهي كما يلي:

$$Y = \sum_{x=1}^{x=n} \text{factor}_x$$

بحيث:

- (Y): المتغير التابع والممثل في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛
- (factor): تمثل العامل -المكون-؛
- (X): رتبة العامل -المكون-؛
- (n): عدد العوامل -المكونات-.

وبما أن نتيجة التحليل العاملي فرقت بين ثلاثة عوامل رئيسية، تصبح الدالة كما يلي:

$$Y = \text{factor}_1 + \text{factor}_2 + \text{factor}_3$$

وعند تحليل المكونات الثلاثة نجد:

$$\text{factor}_1 = 0.858 x_7 + 0.806 x_8 + 0.797 x_5 + 0.788 x_2$$

$$\text{factor}_2 = 0.874 x_9 + 0.635 x_3 + 0.553 x_1$$

$$\text{factor}_3 = 0.607 x_6 + 0.574 x_4 + 0.546 x_{10}$$

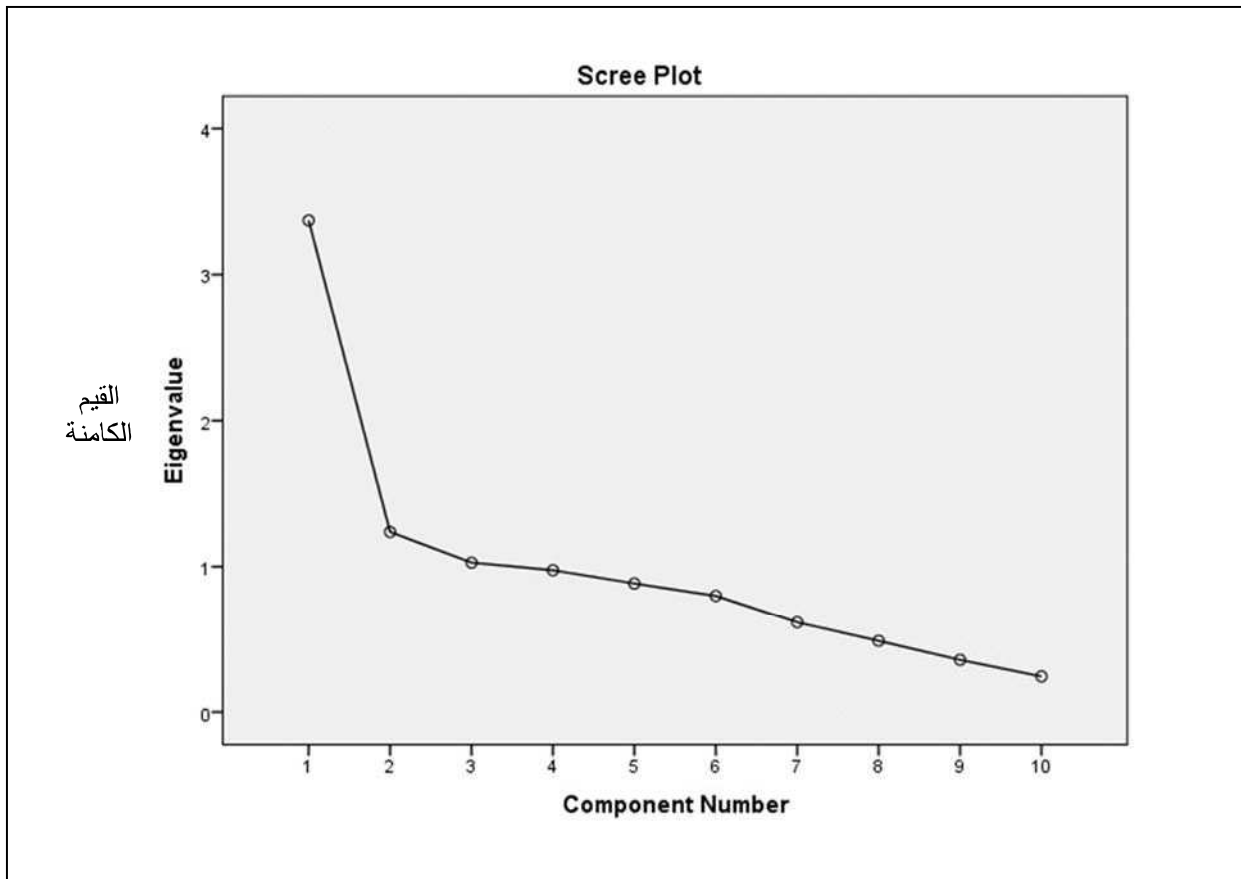
ومن تتخذ الدالة النهائية الصيغة التالية:

$$Y = (0.858 x_7 + 0.806 x_8 + 0.797 x_5 + 0.788 x_2) + (0.874 x_9 + 0.635 x_3 + 0.553 x_1) + (0.607 x_6 + 0.574 x_4 + 0.546 x_{10})$$

نلاحظ من الدالة السابقة أن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف في أهميتها النسبية وفي أولوية ودرجة تأثيرها، حيث جاءت هذه العوامل وفق الترتيب التالي: خصائص المنتج، العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الإقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع ومصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع.

والمنحنى البياني الموالي يوضح تدرج التأثير للعوامل المدروسة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة:

الشكل رقم (05-18): هرمية تأثير العوامل المدروسة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري (قيم الجذور الكامنة للعوامل)



المصدر: من اعداد الباحث بناء على معطيات نتائج التحليل الاحصائي

وهذا ما ينفي صدق الفرضية العدمية القائلة بـ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة"، وبثبت ويعزز صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة".

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري "

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتقسيمها إلى عدد من الفرضيات الجزئية، كل فرضية يختبر من خلالها عنصر من العناصر الديمغرافية، والمكونة من (11) عنصر، بحيث تم الإعتماد على إختبار التباين ANOVA والتي كانت نتائجه كما يلي:

1.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-01: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الجنس للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-49): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-01

المتغير المعدل	الدلالة المعنوية الإجمالية	عناصر القرار الشرائي	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الجنس	0.000	مدة فكرة الشراء	16.252	0.000	رفض
		علامة السيارة	5.816	0.016	رفض
		بلد منشأ السيارة	12.665	0.000	رفض
		حجم السيارة	16.283	0.000	رفض
		لون السيارة	0.141	0.707	قبول
		طاقة سير السيارة	2.486	0.115	رفض
		مكان الشراء	10.325	0.001	رفض
		ثمن الشراء	1.623	0.203	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف جنس المستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذا الاختلاف نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف جنس المستهلك والمتمثلة في (لون السيارة، ثمن شراء السيارة، وطاقة سير السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارها بشكل منفرد على الترتيب ($0,707$ ، $0,203$ ، $0,115$) والتي فاقت مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

2.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 02-03: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-50): نتائج اختبار الفرضية رقم 02-03

النتيجة	الدلالة Sig	F المحسوبة	عناصر القرار الشرائي	الدلالة المعنوية الاجمالية	المتغير المعدل
قبول	0.119	1.838	مدة فكرة الشراء	0.011	السن
قبول	0.516	0.815	علامة السيارة		
قبول	0.285	1.258	بلد منشأ السيارة		
رفض	0.011	3.308	حجم السيارة		
قبول	0.153	1.679	لون السيارة		
رفض	0.047	2.417	طاقة سير السيارة		
رفض	0.017	3.044	مكان الشراء		
رفض	0.002	4.362	ثمن الشراء		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($\text{Sig} = 0.011$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف السن للمستهلك والمتمثلة في (مدة فكرة الشراء، علامة السيارة، بلد منشأ السيارة، لون السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارها بشكل منفرد على الترتيب (0,119، 0,516، 0,285، 0,153) والتي فاقت مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

3.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-03: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-51): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-03

النتيجة	الدلالة Sig	F المحسوبة	عناصر القرار الشرائي	الدلالة المعنوية الاجمالية	المتغير المعدل
قبول	0.217	1.413	مدة فكرة الشراء	0,029	المستوى التعليمي
قبول	0.083	1.956	علامة السيارة		
قبول	0.141	1.662	بلد منشأ السيارة		
رفض	0.000	3.009	حجم السيارة		
قبول	0.267	5.422	لون السيارة		
قبول	0.267	1.288	طاقة سير السيارة		
قبول	0.361	1.095	مكان الشراء		
رفض	0.044	2.293	ثمن الشراء		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($Sig = 0.029$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن أغلب العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك ماعدى عنصرين هما (حجم السيارة، ثمن شراء السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارهما أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

4.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-04: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-52): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-04

النتيجة	الدلالة Sig	F المحسوبة	عناصر القرار الشرائي	الدلالة المعنوية الاجمالية	المتغير المعدل
قبول	0.143	1.724	مدة فكرة الشراء	0.000	الحالة المهنية
قبول	0.651	0.616	علامة السيارة		
قبول	0.842	0.353	بلد منشأ السيارة		
رفض	0.000	5.057	حجم السيارة		
قبول	0.071	2.165	لون السيارة		
رفض	0.000	6.725	طاقة سير السيارة		
قبول	0.272	1.292	مكان الشراء		
رفض	0.000	5.374	ثمن الشراء		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن أغلب العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف الحالة المهنية للمستهلك ماعدى العناصر التالية (حجم السيارة، طاقة سير السيارة، ثمن شراء السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارها أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

5.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-05: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الدخل للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-53): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-05

النتيجة	الدلالة Sig	F المحسوبة	عناصر القرار الشرائي	الدلالة المعنوية الإجمالية	المتغير المعدل
قبول	0.279	1.249	مدة فكرة الشراء	0.000	الدخل
رفض	0.000	6.997	علامة السيارة		
رفض	0.000	9.985	بلد منشأ السيارة		
رفض	0.007	3.000	حجم السيارة		
قبول	0.142	1.607	لون السيارة		
رفض	0.001	3.621	طاقة سير السيارة		
قبول	0.238	1.337	مكان الشراء		
رفض	0.000	23.181	ثمن الشراء		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف دخل المستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف دخل المستهلك والمتمثلة في العناصر التالية (مدة فكرة الشراء، لون السيارة، مكان الشراء) بحيث جاءت معنوية اختبارها أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

6.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-06: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-54): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-06

المتغير المعدل	الدلالة المعنوية الإجمالية	عناصر القرار الشرائي	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الحالة العائلية	0,354	مدة فكرة الشراء	0.583	0.627	قبول
		علامة السيارة	0.882	0.450	قبول
		بلد منشأ السيارة	2.389	0.068	قبول
		حجم السيارة	5.356	0.001	رفض
		لون السيارة	0.446	0.720	قبول
		طاقة سير السيارة	1.892	0.129	قبول
		مكان الشراء	1.970	0.117	قبول
		ثمن الشراء	4.394	0.017	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($Sig = 0.354$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يثبت صدق فرضية العدم القائلة بـ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في متغيرات هذا النموذج نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي تختلف باختلاف الحالة العائلية للمستهلك والمتمثلة في العناصر التالية (حجم السيارة، ثمن السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارها أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

7.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-07: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف ولاية الإقامة للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-55): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-07

المتغير المعدل	الدلالة المعنوية الاجمالية	عناصر القرار الشرائي	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
ولاية الإقامة	0,000	مدة فكرة الشراء	2.069	0.000	رفض
		علامة السيارة	1.884	0.001	رفض
		بلد منشأ السيارة	2.780	0.000	رفض
		حجم السيارة	2.963	0.000	رفض
		لون السيارة	2.629	0.000	رفض
		طاقة سير السيارة	2.245	0.000	رفض
		مكان الشراء	2.693	0.000	رفض
		ثمن الشراء	3.500	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة يختلف باختلاف ولاية إقامة المستهلك، وهذا ما تؤكدته معنوية النموذج الإجمالية ($Sig = 0.000$) التي كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

8.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-08: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-56): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-08

المتغير المعدل	الدلالة المعنوية الاجمالية	عناصر القرار الشرائي	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
منطقة السكن	0,001	مدة فكرة الشراء	4.348	0.013	رفض
		علامة السيارة	6.842	0.001	رفض
		بلد منشأ السيارة	1.670	0.189	قبول
		حجم السيارة	2.923	0.044	رفض
		لون السيارة	2.004	0.135	قبول
		طاقة سير السيارة	4.120	0.017	رفض
		مكان الشراء	3.356	0.035	رفض
		ثمن الشراء	1.763	0.172	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($\text{Sig} = 0.001$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن المستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف منطقة سكن المستهلك والمتمثلة في العناصر التالية (بلد منشأ السيارة، لون السيارة، ثمن السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

9.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-09: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع المسكن للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-57): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-09

المتغير المعدل	الدلالة المعنوية الإجمالية	عناصر القرار الشرائي	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
نوع المسكن	0,008	مدة فكرة الشراء	6.029	0.000	رفض
		علامة السيارة	2.949	0.035	رفض
		بلد منشأ السيارة	1.139	0.337	قبول
		حجم السيارة	2.561	0.037	رفض
		لون السيارة	1.962	0.098	قبول
		طاقة سير السيارة	5.149	0.000	رفض
		مكان الشراء	2.354	0.052	قبول
		ثمن الشراء	5.211	0.004	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول السابق أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع مسكن المستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف نوع مسكن المستهلك والمتمثلة في العناصر التالية (بلد منشأ السيارة، لون السيارة، مكان الشراء) بحيث جاءت معنوية اختبارها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

10.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 10-03: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية المسكن للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (58-05): نتائج اختبار الفرضية رقم 10-03

النتيجة	الدلالة Sig	F المحسوبة	عناصر القرار الشرائي	الدلالة المعنوية الإجمالية	المتغير المعدل
رفض	0.011	3.002	مدة فكرة الشراء	0.000	نوع ملكية المسكن
رفض	0.001	4.308	علامة السيارة		
قبول	0.138	1.676	بلد منشأ السيارة		
رفض	0.003	3.674	حجم السيارة		
رفض	0.000	4.907	لون السيارة		
قبول	0.265	1.293	طاقة سير السيارة		
قبول	0.990	0.113	مكان الشراء		
رفض	0.000	7.380	ثمن الشراء		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ينفي صحة فرضية العدم ويثبت صدق الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية المسكن المستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف نجد أن بعض العناصر المتعلقة بالقرار الشرائي لا تختلف باختلاف نوع ملكية مسكن المستهلك والمتمثلة في العناصر التالية (بلد منشأ السيارة، طاقة سير السيارة، مكان شراء السيارة) بحيث جاءت معنوية اختبارها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

11.3. اختبار الفرضية الفرعية رقم 11-03: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع العائلة للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (59-05): نتائج اختبار الفرضية رقم 11-03

النتيجة	الدلالة Sig	F المحسوبة	عناصر القرار الشرائي	الدلالة المعنوية الإجمالية	المتغير المعدل
قبول	0.130	1.890	مدة فكرة الشراء	0,055	نوع العائلة
قبول	0.480	0.825	علامة السيارة		
قبول	0.262	1.333	بلد منشأ السيارة		
رفض	0.035	3.414	حجم السيارة		
قبول	0.439	0.903	لون السيارة		
قبول	0.781	0.361	طاقة سير السيارة		
قبول	0.179	1.638	مكان الشراء		
قبول	0.810	0.321	ثمن الشراء		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن المعنوية الإجمالية للنموذج ($\text{Sig} = 0.055$) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يثبت صدق فرضية العدم القائلة بـ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع عائلة المستهلك الجزائري"، إلا أنه عند التفصيل في هذه الاختلاف اتضح أن العنصر الوحيد الذي يختلف باختلاف نوع عائلة المستهلك هو (حجم السيارة) بحيث جاءت معنويته أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري "

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتقسيمها إلى عدد من الفرضيات الجزئية، كل فرضية يختبر من خلالها عنصر من العناصر الديمغرافية، والمكونة من (11) عنصر:

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الجنس للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري؛"

❧ "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الدخل للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف ولاية الإقامة للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع السكن للمستهلك الجزائري؛"

❧ "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية السكن للمستهلك الجزائري؛"

❧ " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء

المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع العائلة للمستهلك الجزائري."

لقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) وذلك عند مستوى الثقة 95%، والتي كانت نتائجه كما يلي:

1.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 01-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الجنس للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-60): نتائج اختبار الفرضية رقم 01-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الجنس	01-04	6.946	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الجنس للمستهلك الجزائري".

2.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 02-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-61): نتائج اختبار الفرضية رقم 02-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
السن	02-04	17.222	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف السن للمستهلك الجزائري".

3.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 03-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-62): نتائج اختبار الفرضية رقم 03-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
المستوى التعليمي	03-04	3.502	0.030	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.030$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري "

4.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 04-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-63): نتائج اختبار الفرضية رقم 04-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الحالة المهنية	04-04	7.295	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة المهنية للمستهلك الجزائري "

5.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 05-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الدخل للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-64): نتائج اختبار الفرضية رقم 05-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الدخل	05-04	14.983	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الدخل للمستهلك الجزائري ".

6.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 06-04: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-65): نتائج اختبار الفرضية رقم 06-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
الحالة العائلية	06-04	27.985	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف الحالة العائلية للمستهلك الجزائري ".

7.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 07-04: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف ولاية الإقامة للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-66): نتائج اختبار الفرضية رقم 07-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
ولاية الإقامة	07-04	2.451	0.003	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.003$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف ولاية الإقامة للمستهلك الجزائري "

8.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 08-04: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-67): نتائج اختبار الفرضية رقم 08-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
منطقة السكن	08-04	2.106	0.012	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.012$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف منطقة السكن للمستهلك الجزائري "

9.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 09-04: " لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع السكن للمستهلك الجزائري "

الجدول رقم (05-68): نتائج اختبار الفرضية رقم 09-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
نوع المسكن	09-04	3.494	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع السكن للمستهلك الجزائري "

10.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 10-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية السكن للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-69): نتائج اختبار الفرضية رقم 10-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
نوع ملكية المسكن	10-04	4.381	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع ملكية السكن للمستهلك الجزائري".

11.4. اختبار الفرضية الفرعية رقم 11-04: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع العائلة للمستهلك الجزائري"

الجدول رقم (05-70): نتائج اختبار الفرضية رقم 11-04

المتغير المعدل	رقم الفرضية	F المحسوبة	الدلالة Sig	النتيجة
نوع العائلة	11-04	6.428	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي الواردة أعلاه، أن النتائج المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية، إذ جاء مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن ($F_t < F_c$)، بهذا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف نوع العائلة للمستهلك الجزائري".

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة أثر مجموعة من العوامل والمتغيرات في سلوك المستهلك الجزائري لشراء السيارات السياحية، باعتبار هذه الأخيرة نموذجا ومثالا عن السلع الاستهلاكية المعمرة، وتحقيقا لهذا المطلب تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة، بحيث تمثل نتائج هذه الاختبارات خلاصة ونتيجة هذا الفصل والتي كانت على النحو التالي:

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار شراء السيارات السياحية والتي تتمثل في عوامل نفسية وشخصية وأخرى اجتماعية بالإضافة إلى عوامل تسويقية وموقفية؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات السياحية باختلاف العوامل الديمغرافية له؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات السياحية؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات السياحية باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات السياحية،

الخاتمة

الخاتمة

تعد هذه الدراسة من مساعي لفهم سلوك المستهلك الجزائري في عملية اتخاذه للقرارات الشرائية المتعلقة بالسلع الاستهلاكية المعمرة، وذلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة في هذه القرارات، ولأجل ذلك استعرضنا في هذه الدراسة جانب يتعلق بالإطار المفاهيمي للسلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى تحديد بعض الخصائص والمميزات التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة، ثم اسقاط هذا الجانب -الجانب النظري- على ميدان الدراسة الذي كان متمثلاً في سوق السيارات السياحية في الجزائر وهذا من اجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة.

اذ يتميز سوق السيارات السياحية في الجزائر بتنوع كبير في العلامات الناشطة فيه، مما يجعل من المستهلك الجزائري حجر زاوية واهتمام الوكلاء المعتمدين لتسويق هذه العلامات في الجزائر لكسب الرهان السوقي والاستحواذ على أكبر حصة سوقية فيه، بل وأصبح من الأهمية بما كان في النشاط التسويقي لهؤلاء الوكلاء والمؤسسات المصنعة لعلامات السلع الاستهلاكية المعمرة بصفة عامة والسيارات السياحية بصفة خاصة الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الجزائري والعمل على ارضائه وكسب ولائه عن طريق انتاج سلع تتوافق مع احتياجاته ورغباته من جهة، ومن جهة أخرى مراعاة قدراته وإمكانياته الشرائية خاصة في ظل التراجع المستمر للقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تشير إلى أن قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة يخضع لمجموعة من العوامل المتعلقة بكيانه وعوامل أخرى متعلقة ببيئته (الاجتماعية والتسويقية)، وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة متبوعة بجملة من الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها تحم المهتمين بمجال الدراسة، وختاماً تم اقتراح أفق لدراسات وأبحاث مستقبلية تتعلق بموضوع البحث وبالعناصر التي لم تتمكن من التطرق إليها في هذه الدراسة.

1) نتائج الدراسة

فيما يلي عرض مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، وهي نتائج تتوافق إلى حد كبير مع ما جاء في الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة:

- يعد المستهلك من ضمن التوجهات التسويقية الحديثة التي تتمحور عليها عملية بناء الاستراتيجيات التسويقية، ومن أجل هذا تزايد الاهتمام بدراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، فنلاحظ كثرة وتعدد المداخل والنظريات المفسرة لهذا السلوك؛

- رغم اختلاف مداخل تفسير السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي إلا انها تشترك في تحديد وتعريف العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وبصفة عامة تشير إلى أن هناك عوامل داخلية تتعلق بذات المستهلك وأخرى خارجية تتعلق بالبيئة التي يعيش فيها أو البيئة المحيطة بالعملية الشرائية؛
- تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي من العمليات المعقدة التي يشوبها الكثير من الغموض والتغير المستمر، وهذا راجع بالدرجة الكبيرة للعوامل النفسية والصفات الشخصية للمستهلك التي لا يمكن قياسها إلى بشكل نسبي وغير جازم؛
- دراسة سلوك المستهلك تقوم على عدد من العلوم الأخرى أهمها: علم النفس لقياس المتغيرات النفسية، وعلم الاقتصاد لتحديد وتفسير القدرة الشرائية، علم الاجتماع لتفسير أثر العلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى علم الإحصاء لقياس الأثر الإحصائي للمتغيرات المستقلة-العوامل المؤثرة في القرار الشرائي-على المتغير التابع-قرار الشراء-؛
- تختلف السلع الاستهلاكية المعمرة عن السلع الاستهلاكية غير المعمرة في كثير من الخصائص، أهمها الاختلاف الناتج عن الطبيعة الفنية للسلع الاستهلاكية المعمرة من جهة، ومن جهة أخرى الاختلاف الناتج عن درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك في عملية شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا ما يجعل من هذه الأخيرة تقوم على كم أكبر من المعلومات عند اتخاذ قرار شرائها مقارنة بعملية شراء السلع الاستهلاكية غير المعمرة؛
- لا يختلف المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعمرة كثيرا عن المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية غير المعمرة إلا من ناحية التركيز على الأنشطة التسويقية، فنجد المؤسسات المنتجة والمسوقة للسلع الاستهلاكية المعمرة تركز أكثر على البيع الشخصي والمجالات المتخصصة في العملية الترويجية، وتركز أكثر على نقاط البيع المعتمدة في العملية التوزيعية، بالإضافة إلى التركيز على السعر التنافسي في العملية التسعيرية، أما فيما يخص المنتج فتركز على الجودة وتعزيز خدمات ما بعد البيع.
- إن أغلب أفراد العينة المدروسة هم من الذكور وذلك بنسبة 94.30% والباقي من الإناث، وهذا يعني أن السيارة السياحية تعد من السلع التي يستخدمها الرجال بنسبة أكبر من الإناث، وهذا راجع إلى طبيعة الثقافة الاستهلاكية للمجتمع الجزائري لمثل هذه السلع؛
- إن 80.6% من أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 39 سنة، وهذا يعني أن السيارات السياحية في الجزائر تعد من السلع التي يغلب استعمالها في وسط الشباب؛

- إن ما نسبته 86.78% من أفراد العينة المدروسة هم من أصحاب المداخيل، بينما 13.22% منهم فهم من الطلبة والبطالين، وهذا ما يدل على أن السيارة السياحية تعد سلعة استهلاكية معمرة تتطلب دخلا ماليا لاقتنائها؛
- لا تختلف نسب التوزيع الجغرافي للسكان في الجزائر على نسب امتلاك السيارات السياحية حسب المناطق الجغرافية (شرق، غرب، وسط، جنوب)، وهذا يعني أن الحاجة للسيارة السياحية في الجزائر لا تختلف باختلاف التوزيع الجغرافي للمستهلكين؛
- إن 86.8% من أفراد العينة المدروسة يقيمون في المدينة، وهذا يدل على أن امتلاك السيارات السياحية في الجزائر يكثر في الوسط الحضري مقارنة بالريف، ويرجح أن المستهلك الريفي يميل لاقتناء السيارات النفعية لحاجته لها؛
- نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة يمتلكون سيارات فرنسية المنشأ وذلك بنسبة 44.79%، وتليها في المرتبة الثانية السيارات الألمانية بنسبة 18.37%، والباقي يوزع على العلامات الكورية بنسبة 15.00%، الأمريكية بنسبة 9.29%، اليابانية بنسبة 7.95% والصينية بنسبة 3.25%، وأخيرا باقي العلامات مجتمعة بنسبة 1.34%؛
- أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون سيارات تسير بطاقة البنزين -Essence- وذلك بنسبة 66.74%، والباقي منهم يمتلكون سيارات تسير بطاقة المازوت -Diesel- بنسبة 33.26%؛
- أغلب أفراد عينة الدراسة يعتبرون من ذوي الخبرة في شراء السيارات السياحية، فنجد ما نسبته 68.9% منهم اشتروا السيارات التي يمتلكونها للمرة الثانية أو أكثر، والباقي بنسبة 31.1% اشتروا السيارات التي يمتلكونها للمرة الأولى؛
- إن أغلب أفراد عينة الدراسة اشتروا سيارات مستعملة وذلك بنسبة 73.3%، والباقي اشتروا سيارات جديدة بنسبة 26.7%؛
- يميل المستهلكون الجزائريون بشكل كبير لطراز محدد من بين تشكيلات العلامات المطروحة في السوق، كما يميلون إلى اقتناء سيارات تسير بطاقة البنزين بنسبة كبيرة بلغت 66.74% من أفراد العينة، كما يجدر الإشارة إلى أن اللون المفضل في السيارات مستعملة في أوساط العينة المدروسة هو (الأبيض والفضي) بنسبة 67.7%، وهذا يشير إلى التشابه الكبير في أذواق المستهلكين الجزائريين وتفضيلاتهم؛

- أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن شرائهم للسيارة السياحية كان من أجل التنقل للوظيفة، وللاستخدام الأسري والسياحة؛
- إن أغلب أفراد عينة الدراسة ينفون أن شرائهم للسيارة السياحية كان لأغراض اجتماعية تتعلق بالتباهي أو تقليد الجماعات المرجعية، أو حب التميز؛
- اعتمد أفراد عينة الدراسة على عدد من مصادر المعلومات في عملية اتخاذهم للقرار الشرائي للسيارة السياحية، فأغلبهم اعتمدوا على معلوماتهم الشخصية بحكم خبرتهم السابقة في الشراء أو معلومات الميكانيكي باعتباره من أهل الاختصاص، أما المصادر الأخرى فقد جاءت بأهمية نسبية متوسطة وكانت بالترتيب التالي حسب نسبة الاعتماد عليها (معلومات من أفراد الأسرة، معلومات من شبكة الانترنت، معلومات من الأصدقاء، معلومات من وكلاء البيع والمعارض، معلومات من السماسرة، معلومات من الإعلانات)؛
- يعد قرار شراء سيارة سياحية من القرارات التي تتطلب مشاركة فرد واحد على الأقل من باقي أفراد الأسرة التي ينتمي إليها المستهلك وهذا نظرا لطبيعة السيارة وثمنها المرتفع، فأشارت النتائج أن قرار شراء أفراد عينة الدراسة لسياراتهم كانت بمشاركة أفراد العائلة، بحيث كان الدور الأكبر للأزواج بالنسبة للمتزوجين، ثم دور الأولاد، وبعد ذلك يليه دور الآباء والإخوة، وأخيرا دور الأمهات؛
- اختلفت درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة بخصائص المنتج في اتخاذهم لقرار الشراء، فقد احتلت خاصية الجودة المتمثلة في صلابة ومتانة السيارة المرتبة الأولى في درجة الاهتمام، ثم تليها أهمية مزايا السلامة والأمان، ثم في المرتبة الثالثة الاهتمام بالأداء المتعلق بالسرعة وتوازن السيارة، ثم يأتي الاهتمام بباقي الخصائص بأهمية نسبية هي الأخرى مرتفعة والتي كانت على الترتيب (أهمية نوع المحرك، أهمية توفير الوقود، أهمية تعدد المزايا الإضافية للرفاهية، أهمية المظهر الخارجي، أهمية المظهر الداخلي، أهمية عدد المقاعد)، ما عدى الاهتمام بسعة التخزين الخلفية للسيارة التي لقيت اهتماما نسبيا متوسطا من قبل أفراد عينة الدراسة؛
- اختلفت درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة بالعناصر المتعلقة بسعر السيارة، إذ أن أغلبهم يهتم بمدى أهمية تناسبية السعر مع جودة السيارة وذلك بنسبة 92.16%، ثم يليها الاهتمام بالعناصر الأخرى كالتخفيضات مثلا؛
- اختلفت درجات اهتمام أفراد عينة الدراسة بعناصر المزيج الترويجي، فنجد أن أغلب أفراد العينة يهتمون بالإعلانات المعروضة على شبكة الانترنت وذلك بنسبة 55.66%، أما باقي العناصر الأخرى فلاهتمام

بها كان ضعيفا وينسب منخفضة على الترتيب التالي (الاهتمام بمشاركة المؤسسة في المعارض، الاهتمام بإعلانات الصحف والمجلات، الاهتمام بالإعلان التلفزيوني، الاهتمام بمشاركة المؤسسة في رعاية الأندية الرياضية والتظاهرات الاجتماعية)؛

- إن أغلب أفراد عينة الدراسة يهتمون بقصر فترة إسلام السيارة وذلك بنسبة 78.39%، ويعتبرونه كأحد أهم عناصر المزيج التوزيعي بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 4.06، ثم يأتي الاهتمام بباقي العناصر الأخرى بدرجات متوسطة والتي كانت على الترتيب (الاهتمام بطريقة تعامل البائع، الاهتمام بتنوع تشكيلة العلامات المعروضة، الاهتمام بقرب المكان)؛

- إن أغلب أفراد عينة الدراسة أبدوا رضاهم عن السيارات التي يمتلكونها وذلك بنسبة 80.50%، و19.50% أبدوا الحياد وعدم الرضا.

- بعض أفراد عينة الدراسة ليست لديهم النية للاستمرار في نفس علامة السيارة التي يمتلكونها وذلك بنسبة 26.43%، وهي تمثل الأفراد غير الراضين عن قراراتهم الشرائية والأفراد الذين يطمحون لسلع أفضل في نظرهم؛

- إن أغلب الأفراد الذين لا يبنون الاستمرار في نفس العلامة كان دافعهم الأساسي للتغيير هو (السعي للأفضل) وذلك بنسبة 95.76%، ثم يليه دافع التجديد بسبب تقادم السيارة بنسبة 58.47%، ثم تأتي الأسباب الأخرى بنسب متوسطة والتي كانت على الترتيب (تراجع الأداء، عدم توفير الوقود، عدم توفر الراحة، مشاكل في المحرك)؛

- يصرح 78.50% من أفراد عينة الدراسة أن لهم القابلية في تزكية العلامة التي يمتلكونها ويرشدون أصدقائهم والمقربين منهم لامتلاك نفس العلامة؛

- أثبتت الدراسة صدق الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلاف ذو دلالة معنوية في قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري؛

- أثبتت الدراسة صدق الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية للعوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة؛

- أثبتت الدراسة صدق الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلك الجزائري؛

- أثبتت الدراسة صدق الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وبناءً على هذا الاختبار تم صياغة نموذج إحصائي لترتيب العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة باستخدام التحليل العاملي، والذي كان بالصيغة التالية:

$$Y = (0.858 x_7 + 0.806 x_8 + 0.797 x_5 + 0.788 x_2) + (0.874 x_9 + 0.635 x_3 + 0.553 x_1) + (0.607 x_6 + 0.574 x_4 + 0.546 x_{10})$$

ومنه كان ترتب درجة التأثير والأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة على النحو التالي:

- **X7** : خصائص المنتج؛
- **X8** : العناصر المتعلقة بالسعر؛
- **X5** : العامل الاقتصادي؛
- **X2** : الاتجاهات؛
- **X9** : الترويج؛
- **X3** : نوع ومصدر المعلومات؛
- **X1** : دوافع الشراء؛
- **X6** : دور أفراد الأسرة؛
- **X4** : ثقافة المستهلك؛
- **X10** : التوزيع.

2) اقتراحات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة المتوصل إليها، يمكن عرض بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة والمسوقة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر على العموم، والمنتجة للسيارات السياحية بشكل خاص، وفيما يلي نعرض هذه الاقتراحات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات المصنعة للسيارات السياحية بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك الجزائري باعتباره المحرك الأساس لتحليل وفهم قراراته الشرائية من جهة، ومن جهة أخرى تعد هذه الدراسات النواة الأساسية لبناء الاستراتيجيات التسويقية الكفؤة والفعالة.

- ضرورة الاهتمام بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا لما لها من أثر في توجيه وتحديد السلوك الشرائي له، خاصة عند طرح منتجات جديدة لاسيما ذات الطبيعة الفنية والتقنية المتطورة، مع ضرورة ترتيب درجة الاهتمام بهذه العوامل حسب اهتمام المستهلك الجزائري بها ودرجة تأثيرها على قراراته الشرائية؛
- ضرورة الاهتمام بأهمية البلد المنشأ للعلامة التجارية للسلع الاستهلاكية المعمرة، وذلك من خلال التأكيد على هذه الأهمية في الرسائل الترويجية، وهذا لما تلعبه ثقة المستهلك في البلد المنشأ للعلامات التجارية في استمالة سلوكه الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى لما تشهده السوق الجزائرية من استهداف من قبل عدد من المؤسسات المتنوعة في الجنسيات؛
- على المؤسسات الجزائرية المصنعة للسلع الاستهلاكية المعمرة والطامحة إلى الاستمرار في السوق الجزائرية أو الخارجية أن تسعى إلى بناء وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري أو الأجنبي، وهذا يمكن أن يتحقق من خلال التركيز على الخبرات الجزائرية المتخصصة، ولا نستثني دور الدولة في هذا التحسين الذي يمكن أن تساهم فيه من خلال تعزيز وإبراز الجوانب الإيجابية للدولة، مثل تطوير قطاعات أخرى خارج صناعة السلع الاستهلاكية المعمرة والتي من شأنها أن تحسن صورة المؤسسة الجزائرية في ذهن المستهلك الاجنبي، كتطوير قطاع البحث العلمي، وتطوير قطاع السياحة... إلخ؛
- الاهتمام بجودة السلع من خلال استخدام مواد أولية تتلاءم مع مستوى الجودة المناسب للسيارات السياحية، خاصة لما تحمله من نسبة عالية في المخاطر المدركة سواءً المالية أو المرتبطة بسلامة وأمن المستهلك الجزائري؛
- ضرورة الربط بين التطور والبساطة في إنتاج السلع الاستهلاكية المعمرة، باعتبار هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تحقق جودة المنتجات، فالكثير من المستهلكين يُلْقُونَ صعوبات ومشاكل في استخدام بعض السلع، وخاصة فيما يتعلق بالصيانة والإصلاح؛
- يمكن للوكلاء المسوقين للسيارات السياحية في الجزائر تبني سياسة البيع بالتقسيط دون استعمال الفوائد الربوية -المراجحة-، وذلك بعقد اتفاقيات مع المؤسسات المالية التي تتعامل بصيغ التمويل الإسلامي، وهذا لتحقيق احتياجات المستهلك الجزائري وارضائه؛
- محاولة تبني الاستراتيجيات الترويجية بشكل متكامل ومتوازن، أي عدم التركيز على استراتيجية الجذب وإهمال استراتيجية الدفع أو العكس، وهذا لكون السلع الاستهلاكية المعمرة تتطلب دورا فعالا من الوكلاء والموزعين وتتطلب في نفس الوقت اتصالا مستمرا بالمستهلكين؛

- يمكن التركيز على الجماعات المرجعية في إيصال الرسالة الترويجية للمستهلك الجزائري، باعتبارها من أفضل الوسائل الترويجية التي يثق بها المستهلك الجزائري، ومثال ذلك القيام بالدورات التكوينية للميكانيكيين باعتبارهم خبراء في مجال السيارات السياحية؛
- أصبح من الحتميات على المؤسسات والوكالات المتعاملة في سوق السلع الاستهلاكية المعمرة بصفة عامة وسوق السيارات السياحية بصفة خاصة التعامل مع تقنيات المعلومات عبر الإنترنت، وهذا من أجل تعزيز نشاطها الترويجي وتوطيد علاقاتها مع المستهلك الجزائري، وهذا لما يوليه هذا الأخير من أهمية للإنترنت في اتخاذ القرارات الشرائية لمثل هذه السلع؛
- على المؤسسات المصنعة والمسوقة للسلع الاستهلاكية المعمرة الاهتمام بسياسة الدفع من خلال الدورات التكوينية والحوافز المقدمة للوكلاء، لما لهذه القناة من أهمية وثقة لدى المستهلك الجزائري في اقتناء مثل هذا النوع من السلع؛
- يمكن للمؤسسة الجزائرية الاعتماد على الخصائص الديمغرافية للمستهلك الجزائري لتقسيم السوق إلى قطاعات مستهدفة مختلفة، تتلاءم وإمكانياتها التسويقية من جهة، وتحقق رغبات واحتياجات المستهلك الجزائري بشكل أكثر فعالية من جهة أخرى؛
- ضرورة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع وزيادة عدد الوكلاء المتخصصين في الصيانة والتصليح في أكبر عدد من المناطق، أو على الأقل نقطة في كل ولاية؛
- يمكن للمستثمرين الجزائريين للحوء إلى الشراكة الأجنبية في إنشاء المشاريع الاقتصادية في مجال إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا لاستمالة المستهلك الجزائري لما يوليه من اهتمام بمنشأ العلامة التجارية لمثل هذا النوع من السلع.

3 آفاق الدراسة

رغم تعدد الدراسات في مجال سلوك المستهلك إلا أن هذا الموضوع يعد ذو أهمية وتطور كبيرين يجعلانه من أكثر المواضيع المتجددة والتي تتطلب دراسات أكثر وأعمق لفهمه والإحاطة به، لذا جاءت هذه الدراسة كسبيل لفهم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة بتطبيق على سوق السيارات السياحية، وفي هذا السياق فإن هذه الدراسة لا تعد إلا محاولة لسد القليل من فجوات موضوع سلوك المستهلك، وفيما يلي نقتراح أبحاثا مستقبلية يمكن للباحثين الخوض فيها والتي من شأنها أن تثري هذا الموضوع:

- دراسة وتحليل القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة في وسط الأسرة الجزائرية؛
- العوامل المؤثرة على رضا وولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية للسيارات السياحية؛
- مدركات المستهلك الجزائري لمخاطر السلع الاستهلاكية المعمرة المقلدة؛
- أثر الاتجاهات نحو البلد المنشأ على إدراكات المستهلك الجزائري لجودة السلع الاستهلاكية المعمرة؛
- دراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية في تعديل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- دراسة الاستراتيجية التسويقية للسلع الاستهلاكية المعمرة.

تمت بحمد الله وفضله

المراجع

المراجع

1) قائمة المراجع باللغة العربية

➤ قائمة الكتب

1. أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث -دراسة عملية مع التطبيق على بعض دول الخليج، دار حوارزم، المملكة العربية السعودية، 2006م.
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي-، دار الشروق، الأردن، 2000م.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، د ن، المملكة العربية السعودية، 1998م.
4. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009م.
5. الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2009م.
6. الادارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، مقدمة في الإحصاء، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2008.
7. اسامة خيربي، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
8. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء، الأردن، 2013م.
9. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك -المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء، الأردن، 2013م.
10. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، مصر، د ت.
11. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006م.
12. إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2011م.
13. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002م.
14. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي-، دار زهران، الأردن، 2007.

15. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات -مدخل متكامل-، دار اليازوري، الأردن، 2007م.
16. جودة عزت عبد الهادي، سعيد حسني العزة، التوجيه المهني ونظرياته، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2014م.
17. جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح -كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم-، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001م.
18. الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010م.
19. هشام محمد نور حمجوم، سيكولوجيا الإدارة، دار مكتبة الهلال، لبنان، 2010م.
20. زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، دار المسيرة، الأردن، 2011م.
21. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، الأردن، 2009م.
22. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2009م.
23. زيد بن محمد الماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2001م.
24. حجاج غانم، التحليل العاملي -نظريا وعلميا في العلوم الانسانية والتربوية، عالم الكتب، السعودية، 2011.
25. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
26. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
27. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
28. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري، الأردن، 2010م.
29. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق -التسويق السياحي، التسويق الفندقية-، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2007م.
30. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك -المفاهيم العصرية التطبيقات-، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005م.

31. كاترين قيوي، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية للمزيج التسويقي، ترجمة وريدة واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2008م.
32. كسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل للإعلان -، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
33. لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للمنشورات، مصر، 2009م.
34. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل، الأردن، 1995م.
35. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م.
36. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، الأردن، 2009م.
37. محمد الصيرفي، حدد أسواق منتجاتك، دار الفكر، مصر، 2006م.
38. محمد حسن الهراسي، محمد حيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، غوغل للكتب، د ب، 2014م.
39. محمد حسين البرغثي، الثقافة العربية والعولمة - دراسة سيكولوجية لآراء المثقفين العرب -، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ليبيا، 2007م.
40. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
41. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار الثقافة، الأردن، 2002م.
42. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، الأردن، 2011م.
43. محمد عبد السلام، التسويق - المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي - دار الكتاب الحديث، مصر، 2008م.
44. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012م.
45. محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
46. محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية - منظور استراتيجي -، دار حامد الأردن، 2012م.
47. محمد عواد فهد الخطيب، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية -، الطبعة الثالثة، مركز يزيد، الأردن، 2004م.

48. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
49. محمد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
50. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013م.
51. محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
52. محمود أحمد عمر، حصة عبد الرحمان فخور، تركي السبيعي، آمنه عبد الله التركي، القياس النفسي والتربوي، دار المسيرة، عمان، 2010م.
53. محمود الجاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م.
54. محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2006.
55. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
56. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق -التحليل، التخطيط، الرقابة-، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2007م.
57. محمود حسين الوادي، على فلاح الزعبي، أساسيات البحث العلمي -مدخل منهجي تطبيقي-، دار المناهج، الأردن، 2011م.
58. محمود عبد الفتاح رضوان، التيز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه-، المجموعة العربية، مصر، 2012م.
59. مصطفى حسين باهي وآخرون، التحليل العملي -النظرية والتطبيق-، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
60. مصطفى قره جولي، الإنسان = ذاكرته -ماهي؟ كيف تعمل؟ وماذا تتأثر؟-، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009م.
61. منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013م.

62. منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2013م.
63. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013م.
64. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997م.
65. مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
66. ناجي معلا، بحوث التسويق -مدخل منهجي تحليلي-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
67. ناجي معلا، بحوث التسويق -مدخل منهجي تحليلي-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
68. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م.
69. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003م.
70. نظام موسى السويديان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.
71. نظام موسى سويديان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق -مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثالثة، دار حامد، الأردن، 2009م.
72. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006م.
73. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للنشر، مصر، 2011م.
74. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، 2013م.
75. سونيك غوييتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم-ناشرون، لبنان، 2006م.
76. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد -دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك-، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
77. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية -اقتراح نموذج للتطوير-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ت.
78. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك -المفاهيم والاستراتيجيات-، مكتبة عين الشمس، مصر، 1988م.

79. عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟ -، مؤسسات الاهرامات، مصر، 2002م.
80. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، 2013م.
81. عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009م.
82. عبد المجيد سيد أحمد، محمد بن عبد المحسن التويجري، إسماعيل محمد الفقي، علم النفس التربوي، الطبعة التاسعة، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2013م.
83. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007م.
84. علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008م.
85. علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، مصر، د.ت.
86. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الثقافة، الأردن، 2011.
87. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م.
88. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساسيات التسويق -مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م.
89. علي موسى الددا، التسويق المعاصر، دار البداية، الأردن، 2010م.
90. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
91. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
92. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الأردن، 2011م.
93. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، الأردن، 2010م.
94. فاروق عبده فلي، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005م.
95. فليب كوتلر وآخرون، التسويق - السلع والأسعار -، الجزء الرابع، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين، سورية، 2002م.

96. فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2009م.
97. فليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونيكا بونغ، التسويق-أساليب التسويق الرئيسية-، الجزء الثالث، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين، سورية، 2002م.
98. فليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونيكا بونغ، التسويق-السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات-، الجزء الثاني، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين، سورية، 2002م.
99. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها-، ترجمة فيصل عبد الله بايكر، مكتبة جرير، د ب، 2001م.
100. صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010م.
101. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2008م.
102. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي -أساسياته النظرية وممارساته العلمية-، دار الفكر للنشر والتوزيع، سوريا، 2000.
103. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، الأردن، 2009م.
104. ردينة يوسف عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2005م.
105. رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005م.
106. رغد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، الطبعة الثالثة، دار حوارزم، د ب، 2006م.
107. رواء زني الطويل، محاضرات في الاقتصاد السياسي، دار زهران، عمان، 2010م.
108. روبرت ميرفي، دروس مبسطة في الاقتصاد، ترجمة رحاب صلاح الدين، كلمات عربية للترجمة والنشر، مصر، 2013.
109. ريشارد مانياك، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة مركز رويال، دار لوما للنشر والتوزيع، البحرين، 2010.
110. شارون ألن بيترسون، كيفن هيد، ستيفن آر سيلفر، تسويق التأمين، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010م.
111. ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006م.

112. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع والإعلان، المملكة العربية السعودية، 2005م.
113. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية -دراسة مقارنة-، الدار الجامعية، مصر، 2007م.

➤ قائمة الأطروحات

1. بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005م.
2. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها في سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014م.
3. بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك -دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية-، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
4. بوشعير لويذة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014م.
5. حواس مولود، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البلد المنشأة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المهمة-الثلاجات نموذجًا-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015م.
6. خليف رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية-دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012م.
7. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة المنتوري -قسنطينة-، الجزائر، 2007م.
8. عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015م.

➤ قائمة المذكرات والرسائل

1. أجمد مازن الخزاغلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني - دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان/الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
2. بن أشهو سيدي محمد، تأثير السعر على قرار الشراء - دراسة حالة المستهلكين الأحذية بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005م.
3. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة أوراسكوم الاتصالات الجزائرية جازي-، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008.
4. حاتم نجود تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه - دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
5. كوسي ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة دالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)-، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008م.
6. نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة - دراسة حالة منتجات TOYOTA الجزائر للسيارات-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، قسم علوم التسيير، جامعة يحي فارس - المدينة - الجزائر، 2012.
7. خطار وهيبية، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة - دراسة حالة موبيليس-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، دالي براهيم، الجزائر، 2010م.

➤ قائمة المجلات والدوريات

1. إياد عبد الإله خنفر، مصطفى سعيد الشيخ، أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان - مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع عشر، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-، الجزائر، 2016.
2. بوفطيمة فؤاد، أهمية الخصائص الديمغرافية والخدمات المرغوبة في تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية - دراسة ميدانية-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث عشر، الجزائر، جوان 2013.
3. ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 09، جامعة بغداد، 1997م.

4. ماكوشاتا لانجونسي وآخرون، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية – دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة- المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، العراق، 2013.
5. شكيب بشماني، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 05، سوريا، 2014.

➤ قائمة التقارير

1. الديوان الوطني للإحصاء، النشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة خلال سبتمبر 2016، التقرير رقم 763، الجزائر، 2016.
2. الديوان الوطني للإحصاء، المسح الوطني حول استخدام الوقت –الجزائر 2012-، الجزائر، ديسمبر 2013.
3. الديوان الوطني للإحصاء، ديمغرافيا الجزائر، النشرة رقم 690، الجزائر، 2014.

(2) قائمة المراجع باللغة الأجنبية

➤ قائمة الكتب

1. Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Mini Manuel de Marketing –cours+exos-, dunod, Paris, 2010.
2. Al-Jeraisy, Khaled ibn Abdurrahman, Consumer Behavior, 3rd edition, King Fahd National Library Cataloging –in- Publication Data, Saudi Arabia, 2008.
3. Chantal Ammi, Global consumer behavior, by ISTE Ltd, First Published in Great Britain and the United States in 2007.
4. Claude Demeure, marketing, 6^e édition, dunod, Paris, 2008.
5. Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de Marketing, 10^e edition, Pearson, Paris, 2010.
6. Hair et autre, marketing Research Within a Changing Information Environment Value, 2^{ème} Edition, Mc Graw-hill Higher Education, USA, 2002.
7. J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., usa, 2010.

8. Jaen-Pierre Helfer, Jacques Orsonl, Marketing, 10^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007.
9. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008.
10. Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation, deuxième édition, éditions d'organisation, France, 2002.
11. Jean-Pierre Lozato-Giotart, Érick Leroux, Michel Balfet, Management de tourisme territoires, offres et stratégies, 3^e édition, Pearson, Paris, 2012.
12. Jean-Sébastien Renaud, Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver, Jean-Sébastien Renaud, 2005.
13. John R. Schermerhorn, Jr, James G. Hunt, Richard N. Osborn, Organizational Behavior, Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. Printed in the United States of America, 2002.
14. Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing management, 11e édition, Pearson Education, Paris, 2003.
15. Laura Lake, Consumer Behavior for dummies, Published by Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana, Published simultaneously in Canada, 2009.
16. Manu carricano, Fanny loujol, Laurent Bertrandias, Analyse de données avec SPSS, 2e édition, pearson education, France.2010.
17. Martin Khan, Consumer Behavior and Advertising Management, New Age International (P) Ltd., Publishers, New Delhi. 2006.
18. Michael R. Solomon, Consumer Behavior Buying, Having, and Being, Tenth Edition, by Pearson Education, Inc, usa, 2013 .
19. Paul W.King, Maslow's pyramid –choosing your own path through life-, British library Cataloguing in Publication Data, usa, 2009..
20. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 12th edition, a bibliado marketing, Spain, 2004.
21. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, Second Edition, published by Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River New Jersey, USA, 1999.

22. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 13th edition, by Vango .
23. Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica, Paris, 2003.
24. Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, Strategic Marketing Management Planning, implementation and control, Third edition, British Library Cataloguing in Publication Data, London, 2005.
25. Rumyon , consumer behavior , Charlee Merrill, publishing company , 1980,.
26. William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, Basic Marketing –A Global-Managerial Approach, 14th ed, McGraw-Hill Companies. Inc., North America, 2002.
27. Yogesh Kumar Singh, Fondamental Research Metohodology and Statistice, Published by New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006.

➤ قائمة المجلات والدوريات

1. Aamir Hasan, Consumer Brand Preference for Consumer Durable Goods With Reference to Lucknow District, International Journal of Economics & Management Sciences, Volume 4 • Issue 1, 2014.
2. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan, British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.7, pp. 80-94, November 2014.
3. Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, Volume 2000 No. 1 ,– Academy of Marketing Science, Copyright © 2002.

➤ قائمة التقارير

1. ONS, les immatriculations des véhicules automobiles –deuxième semestre 2015-, N°749, Alger, 2016.

➤ المواقع الإلكترونية

1. <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/population-algerienne> (الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار)
2. <http://www.ons.dz> (الديوان الوطني للإحصاء)
3. <http://www.mtp.gov.dz> (وزارة النقل والأشغال العمومية)

الملاحق

الملحق رقم (01): نموذج الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسينية بن بوعلوي - الشلف -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



رقم الاستبيان: (.....)

التاريخ:

استبيان

أخي الكريم /أختي الكريمة

تحية طيبة.....وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبانة المقدمة بين يديك إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة ب: (العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة - دراسة سوق السيارات السياحية في الجزائر-)، فيرجى التفضل والتعاون بالإجابة على العبارات الواردة في الاستبانة ونؤكد لك أيها الفاضل بأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

لذا يرجى الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ووضع العلامة (X) أمام إجاباتكم لكل فقرة من فقرات الاستبانة في ضوء التقدير المناسب لها من وجهة نظركم، والأمل كبير في أنكم ستجيبون باهتمام وبدقة على الأسئلة لكي تكون النتائج مثمرة وتسهم في نجاح الدراسة.

شاكرين سلفا تعاونكم بكل تقدير... وجزاك الله كل خير

الباحث

أولاً: معلومات متعلقة بالسيارة السياحية المملوكة.

	العلامة	la marque
	الطراز	le modèle
	اللون	couleur
	سنة أول استعمال في السير	
3	GPL	2
	Essence	1
	Diesel	
	الطاقة	

ثانياً: معلومات متعلقة بقرار الشراء

1. منذ متى وأنت تمتلك هذه السيارة؟:

2. حدد مصدر شراء هذه السيارة:

- وكالة معتمدة 1 أحد المعارف 2 السوق التقليدي للسيارات المستعملة 3
شبكة الإنترنت 4

3. ما هو ثمن شراء هذه السيارة؟: مليون سنتيم

4. كم استغرقت من وقت في اختيار السيارة التي تمتلكها حالياً:

- أقل من 1 شهر 1 من 1 شهر إلى 3 أشهر 2 من 4 أشهر إلى 6 أشهر 3
من 7 أشهر إلى 1 سنة 4 من 1 سنة إلى سنتين 5 أكثر من سنتين 6

5. هل كنت تملك سيارة من قبل؟ : 1 نعم لا 0

إذا كانت الإجابة بنعم، هل السيارة السابقة كانت:- من نفس بلد السيارة الحالية (بلد الصنع).....

- نفس علامة السيارة الحالية.....

- نفس نوع (اسم) السيارة الحالية.....

- نفس لون السيارة الحالية.....

- نفس شكل وحجم السيارة الحالية.....

من بين الأسباب التالية حدد أيها دفعتك لتغيير سيارتك السابقة

الأسباب	درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقادم السيارة						
كثرة التعطلات						
أحب التغيير						
الرغبة في سيارة أحسن منها						

6. من الأسباب التالية أيها دفعتك لشراء السيارة؟:

درجة الموافقة					الأسباب
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					اشترت السيارة من أجل التنقل إلى الوظيفة
					اشترت السيارة من أجل مساعدة الأسرة (العلاج، صلة الرحم)
					اشترت السيارة من أجل السياحة
					اشترت السيارة لأنها تشعرني بالانتماء لجماعة معينة
					اشترت السيارة لأنها تعزز مكانتي الاجتماعية
					اشترت السيارة لأنها تشعرني بالتميز
					اشترت السيارة لأنها تحقق الاستقلالية في حياتي
					اشترت السيارة للتباهي والتفاخر
					اشترت السيارة لأن أغلب أصدقائي يمتلكونها
					اشترت السيارة لأن دخلي الشهري يمكنني من ذلك

7. حدد فيما يلي دور كل فرد من أفراد اسرتك في اتخاذ قرار شراء السيارة التي تمتلكها، بوضع الإشارة X في

الخلايا المناسبة

اتخاذ القرار		ما قبل الشراء				مراحل القرار (الأدوار والمساهمات)	
المساهمة المالية	وقت الشراء	مكان الشراء	اختيار البديل	تحديد البدائل	جمع المعلومات	فكرة	أفراد الأسرة
							مالك السيارة
							الزوجة/الزوج
							الأولاد
							الأب
							الأم
							الآخوة

8. ما هو رأيك في العبارات التالية؟

رقم العبارة	العبارة	درجة الأهمية				
		غير هام إطلاقاً	غير هام	محايد	هام	هام جداً
ما مدى أهمية مصادر المعلومات التالية في اتخاذ قرار الشرائك للسيارة السياحية؟						
01	المعلومات شخصية	5	4	3	2	1
02	أفراد الأسرة	5	4	3	2	1
03	الأصدقاء	5	4	3	2	1
04	الأقارب	5	4	3	2	1
05	ميكانيكي السيارات	5	4	3	2	1
06	سماصة	5	4	3	2	1
07	الاعلانات	5	4	3	2	1

5	4	3	2	1	المعارض ووكالات البيع	08
5	4	3	2	1	شبكة الإنترنت	09
5	4	3	2	1	هناك مصادر أخرى	10
ما مدى أهمية هذه المعايير التالية في اتخاذ قرار الشرائي للسيارة وتفضيل العلامة المملوكة؟						
5	4	3	2	1	الثقة بالشركة المصنعة للسيارة	11
5	4	3	2	1	الثقة في البلد الأصلي للسيارة	12
5	4	3	2	1	مزايا السلامة والأمان (نظام المكابح، التوازن، الأكياس الهوائية)	13
5	4	3	2	1	توفير الوقود (الاقتصاد في الطاقة)	14
5	4	3	2	1	الأداء (قوة المحرك، التسارع، الجودة)	15
5	4	3	2	1	المتانة والصلابة	16
5	4	3	2	1	عدد المقاعد	17
5	4	3	2	1	حجم السيارة	18
5	4	3	2	1	سعة التخزين الخلفية	19
5	4	3	2	1	المظهر الخارجي	20
5	4	3	2	1	المظهر الداخلي	21
5	4	3	2	1	نوع المحرك (بنزين، مازوت، غاز)	22
5	4	3	2	1	تعدد المزايا الإضافية للرفاهية والمتعة في السياقة مثل: القفل المركزي، مكيف ..	23
5	4	3	2	1	خدمات ما بعد البيع (قطع الغيار والصيانة)	24
ما مدى أهمية المعايير التالية المتعلقة بالسعر عند شرائك للسيارة؟						
5	4	3	2	1	تناسبية السعر مع جودة السيارة	25
5	4	3	2	1	التخفيضات في الأسعار	26
5	4	3	2	1	تكلفة قطع الغيار والصيانة في حال التعطل	27
5	4	3	2	1	إمكانية إعادة بيع السيارة بسعر مناسب بعد الاستعمال	28
ما مدى أهمية المعايير التالية المتعلقة بوسائل الترويج بنسبة لك في عملية شرائك للسيارة؟						
5	4	3	2	1	التلفاز	29
5	4	3	2	1	الصحف والمجلات	30
5	4	3	2	1	الانترنت	31
5	4	3	2	1	مشاركة المؤسسة في رعاية الأندية الرياضية والتظاهرات الاجتماعية	32
5	4	3	2	1	مشاركة الشركة في معارض السيارات	34
ما مدى أهمية المعايير التالية المتعلقة بالتوزيع بالنسبة لك في عملية شرائك للسيارة؟						
5	4	3	2	1	قرب مكان بيع السيارات	35
5	4	3	2	1	التعامل الجيد لبائع السيارات	36
5	4	3	2	1	مدة استلام السيارة	37
5	4	3	2	1	تنوع التشكيلة المعروضة للعلامة	38

ثالثا: خاص بدرجة الرضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية -علامة السيارة-.

1. ماهي درجة رضاك عن السيارة المشتراة ؟ بناءً على المعايير التالية:

درجة الرضا					العبارة	رقم العبارة
راض جدا	راض	محايد	غير راض	متمتع راض تماما		
5	4	3	2	1	جودة تصميم السيارة (خلوها من العيوب)	40
5	4	3	2	1	أداء السيارة (قوة المحرك، السرعة والتسارع، الثبات)	41
5	4	3	2	1	اقتصاد السيارة في الوقود	42
5	4	3	2	1	قلة التعطلات	43
5	4	3	2	1	جودة الصيانة والتصليح وقطع الغيار	44
5	4	3	2	1	تكلفة الصيانة	45
5	4	3	2	1	مدة استعمال السيارة	46

2. هل لديك نية الاستمرار مع نفس العلامة: نعم لا لا لا

إذا كانت الإجابة بـ "لا" على السؤال السابق حدد من بين مايلي الأسباب من فضلك:

- مشاكل في المحرك تقادم السيارة تناقص الأداء السيارة غير مريحة السيارة غير اقتصادية أسعى للأفضل

3. هل ترشد الأصدقاء والمقربين بشراء نفس العلامة: نعم لا لا لا

رابعاً: معلومات شخصية

1. الجنس: ذكر أنثى أنثى ذكر

2. السن: أقل من 20 سنة 20-29 سنة 30-39 سنة 39-49 سنة 49-59 سنة 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي 49-40 سنة 50 سنة فأكثر

4. الحالة المهنية: موظف أعمال حرة متقاعد طالب باطل باطل

5. الدراسات العليا جامعي دون مستوى باطل باطل

6. الحالة المهنية: موظف أعمال حرة متقاعد طالب باطل باطل

7. الحالة المهنية: موظف أعمال حرة متقاعد طالب باطل باطل

5. الدخل : اقل من 18000 دج 1 ما بين 18000 و 30000 دج 2
- ما بين 30001 و 40000 دج 3 ما بين 40001 و 50000 دج 4
- ما بين 50001 و 60000 دج 5 من 60001 دج فما فوق 6
- بدون دخل 7

6. الولاية رقم:

7. منطقة السكن: الريف 1 المدينة 2 رحالة 3
8. نوع المسكن: عمارة سكنية 1 منزل فردي/خاص 2 بناية هشة 3
- شاليه 4 أخرى 5
9. طبيعة ملكية المسكن: ملكية خاصة 1 ملكية مشتركة 2 مستأجر 3
- مسكن وظيفي 4 ساكن مجانا 5 أخرى 6

10. حدد نوع وطبيعة العائلة التي تقيم في وسطها:

- فرد من أولاد العائلة (غير متزوج)..... 1
- عائلة صغيرة (زوج، زوجة وأولاد)..... 2
- عائلة كبيرة (زوج، زوجة وأولاد، أب وأم وإخوة)..... 3
- غير ذلك..... 1

قرار شراء سيارة سياحية

*مطلوب

معلومات عامة متعلقة بقرار الشراء

منذ متى وأنت تمتلك هذه السيارة؟*

الخيار

من أين اشتريت سيارتك؟ (مصدر/طريقة الشراء)*

الخيار

* ثمن الشراء Prix

الخيار

كم استغرقت من وقت في إختيار السيارة التي تملكها حالياً؟

الخيار

* من الأسباب التالية أيها دفعتك لشراء السيارة؟

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبدا	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة من أجل النقل للوظيفة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة من أجل مساعدة الأسرة (العلاج، صلة الرحم)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة من أجل السياحة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة لأنها تشعري بالانتماء لجماعة معينة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة لأنها تجرز مكافئ الاجتماعية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة لأنها تشعري بالتميز
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة لأنها تحقق الإستقلالية في حياتي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة: للنهاي والتفاخر
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة لأن أغلب أصدقائي يمتلكونها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشترت السيارة لأن دخلي الشهري يمكنني من ذلك

هل كنت تملك سيارة من قبل؟ --- إذا اخترت "لا" إذهب إلى الصفحة الموالية مباشرة

*

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم على السؤال السابق، هل السيارة السابقة كانت مما يلي؟

بمكافء التأثير على أكثر من خيار واحد

من نفس بلد السيارة الحالية (بلد الصنع)

من نفس العلامة (الماركة)

من نفس النوع (النسب)

من نفس اللون

من نفس الشكل (الحجم)

ماهي الأسباب التي دفعتك لتغيير السيارة السابقة؟

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير مواف تماماً	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقدم السيارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	كثرة التخطئات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أحب التغيير
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الرغبة في سيارة أحسن منها

صفحة 2 من 6

التالي

رجوع

عدم إرسال بيانات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة - بنود إضافية

قرار شراء سيارة سياحية

كيف كانت مساهمات أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء؟

قم بالإشارة إلى كل مساهمة تُفرد من أفراد العائلة

مساهمتك أنت (مالك السيارة)

يمكنك التأشير على أكثر من خيار واحد

- المساهمة في فكرة
- المساهمة في جمع المعلومات
- المساهمة في تحديد البدائل
- المساهمة في اختيار البدائل
- المساهمة في تحديد مكان الشراء
- المساهمة في تحديد وقت الشراء
- المساهمة المالية

مساهمة الزوجة/الزوج (إذا كنت متزوج (ة))

يمكنك التأشير على أكثر من خيار واحد

- المساهمة في فكرة
- المساهمة في جمع المعلومات
- المساهمة في تحديد البدائل
- المساهمة في اختيار البدائل
- المساهمة في تحديد مكان الشراء
- المساهمة في تحديد وقت الشراء
- المساهمة المالية

مساهمة الأولاد (ان كان لك أولاد)

يمكنك التأشير على أكثر من خيار واحد

- المساهمة في فكرة
- المساهمة في جمع المعلومات
- المساهمة في تحديد البدائل
- المساهمة في اختيار البدائل
- المساهمة في تحديد مكان الشراء
- المساهمة في تحديد وقت الشراء
- المساهمة المالية

مساهمة الاب (ان كان لك اب)

يمكنك التأشير على أكثر من خيار واحد

- المساهمة في فكرة
- المساهمة في جمع المعلومات
- المساهمة في تحديد البدائل
- المساهمة في اختيار البدائل
- المساهمة في تحديد مكان الشراء
- المساهمة في تحديد وقت الشراء
- المساهمة المالية

مساهمة الأم (ان كانت لك أم)

يمكنك التأشير على أكثر من خيار واحد

- المساهمة في فكرة
- المساهمة في جمع المعلومات
- المساهمة في تحديد البدائل
- المساهمة في اختيار البدائل
- المساهمة في تحديد مكان الشراء
- المساهمة في تحديد وقت الشراء
- المساهمة المالية

مساهمة الاخوة (ان كان لك اخوة)

يمكنك التأشير على أكثر من خيار واحد

- المساهمة في فكرة
- المساهمة في جمع المعلومات
- المساهمة في تحديد البدائل
- المساهمة في اختيار البدائل
- المساهمة في تحديد مكان الشراء
- المساهمة في تحديد وقت الشراء
- المساهمة المالية

صفحة 3 من 6

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نتائج Google مخطط.

قرار شراء سيارة سياحية

*مطلوب

معلومات متعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء (معايير اتخاذ قرار شراء السيارة)

ما مدى أهمية مصادر المعلومات التالية لاتخاذ قرار شراء السيارة؟*

هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام إطلاقاً	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المعلومات شخصية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أفراد الأسرة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الأصدقاء
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الأقارب
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ميكانيكي السيارات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	سمايرة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الإعلانات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المعارض ووكالات البيع
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	شبكة الإنترنت
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مصادر أخرى

ما مدى أهمية المعايير التالية في اتخاذ قرار شراء السيارة وتفضيل العلامة المملوكة؟*

هام جدا	هام	محايد	غير هام	غير هام إطلاقاً	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مدى الثقة بالمركبة المصنعة لها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الثقة في البلد الأصلي للسيارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مزايا السلامة والأمان (نظام المكابح، التوازن، الأكتياس الهوائية)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	توفير الوقود (الاقتصاد في الطاقة)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الأداء (قوة المحرك، التسارع، الجودة)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المثانة والصنعية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	عدد المقاعد
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حجم السيارة

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	سعة التخزين الخلفية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المظهر الخارجي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المظهر الداخلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	نوع المحرك (بنزين، مازوت، غاز)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعدد المزايا الإضافية للرفاهية والمتعة في السيارة مثل: النقل المركزي، مكيف
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	خدمات ما بعد البيع (قطع الغيار والصيانة)

ما مدى أهمية المعايير التالية المتعلقة بالسعر عند شرائك للسيارة؟*

غير هام إطلاقاً	غير هام	محايد	هام	هام جداً	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تناسبية السعر مع جودة السيارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	التخصيصات في السيارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تكلفة قطع الغيار والصيانة في حال التعطل
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	إمكانية إعادة بيع السيارة بسعر مناسب بعد الإستعمال

ما مدى أهمية وسائل الترويج التالية بالنسبة لك عند اتخاذ قرار شرائك للسيارة؟*

غير هام إطلاقاً	غير هام	محايد	هام	هام جداً	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الإعلان التلفزيوني
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	إعلانات الصحف والمجلات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	شبكة الانترنت
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مشاركة المؤسسة في رعاية الأنشطة الرياضية والتظاهرات الإجتماعية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مشاركة المؤسسة في محاضرات السيارات

ما مدى أهمية المعايير التالية المتعلقة بالتوزيع بالنسبة لك عند شرائك للسيارة؟*

غير هام إطلاقاً	غير هام	محايد	هام	هام جداً	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	قرب مكان بيع السيارات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	التعامل الجيد لبائع السيارات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مدة إسقاط السيارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تنوع التسيلا المجروسة للعلامة

صفحة 4 من 6

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مثلًا.

قرار شراء سيارة سياحية

*مطلوب

خاص بدرجة الرضا وولاء المستهلك للعلامة التجارية - علامة السيارة -.

ماهي درجة رضاك عن السيارة المشتراة ؟ بالاعتماد على المعايير التالية *

غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض جدا	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	جودة السيارة (خلوها من العيوب)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أداء السيارة (قوة المحرك، السرعة، الثبات)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اقتصاد السيارة في الوقود
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	قلة التعميمات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	جودة الصيانة والتصليح وقطع الغيار
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تكلفة الصيانة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مدة استعمال السيارة

هل لديك نية الإستمرار مع نفس العلامة؟ *

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب لا على السؤال السابق حدد السبب من فضلك

لا	نعم	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مشاكل في المحرك
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تقادم السيارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تدهور الأداء
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	سيارة غير مريحة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	سيارة غير اقتصادية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	أسعى لتفصيل

هل ترشد الأصدقاء والمقربين بشراء نفس العلامة؟ *

نعم لا

صفحة 5 من 6

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

قرار شراء سيارة سياحية

*مطلوب

معلومات شخصية

معلومات مجردة لا تحمل إسما ولا لعا ولا عنوانا لذا لك الثقة الكاملة في ما تدلي به إن شاء الله

* الجنس

اختيار

* السن

اختيار

* المستوى التعليمي

اختيار

* الحالة المهنية

اختيار

* الدخل

اختيار

* الحالة العائلية

اختيار

* ما هو رقم ولايتك؟

اختيار

* حدد منطقة سكنك

اختيار

* حدد نوع مسكنك

اختيار

* حدد نوعية ملكية المسكن

اختيار

* حدد نوع العائلة التي تقيم في وسطها

اختيار

صفحة 6 من 6

إرسال

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

الملحق رقم (03): توزيع السكان حسب ولايات الوطن

النسبة %	عدد السكان	الولاية	الرقم	النسبة %	عدد السكان	الولاية	الرقم
2,74	943 111	قسنطينة	25	1,17	402 197	أدرار	01
2,41	830 944	المدية	26	2,94	1 013 718	الشلف	02
2,17	746 946	مستغانم	27	1,39	477 328	الأغواط	03
2,88	991 846	مسيلة	28	1,87	644 364	أم البواقي	04
2,27	780 959	المسكرة	29	3,27	1 128 030	باتنة	05
1,60	552 539	ورقلة	30	2,66	915 836	بجاية	06
4,19	1 443 052	وهران	31	2,12	730 262	بسكرة	07
0,76	262 186	البيض	32	0,80	274 866	بشار	08
0,16	54 490	إليزي	33	2,93	1 009 892	البليدة	09
1,84	634 396	برج بوعرييج	34	2,02	694 749	البويرة	10
2,31	795 018	بومرداس	35	0,58	198 690	تمنراست	11
1,19	411 784	الطارف	36	1,91	657 227	تبسة	12
0,17	58 193	تندوف	37	2,74	945 525	تلمسان	13
0,86	296 366	تيسمسيلت	38	2,44	842 061	تيارت	14
1,96	673 934	الواد	39	3,25	1 119 646	تيزي وزو	15
1,12	384 268	خنشلة	40	8,55	2 947 461	الجزائر	16
1,28	440 300	سوق أهراس	41	3,55	1 223 222	الخلفة	17
1,79	617 661	تيازة	42	1,84	634 411	جيجل	18
2,23	768 418	ميلة	43	4,34	1 496 150	سطيف	19
2,24	771 890	عين الدفلى	44	0,95	328 684	سعيدة	20
0,61	209 470	النعامة	45	2,62	904 195	سكيكدة	21
1,07	368 712	عين تموشنت	46	1,75	603 370	سيدي بلعباس	22
1,09	375 988	غرداية	47	1,86	640 050	عنابة	23
2,13	733 060	غليزان	48	1,40	482 261	قلمة	24
المجموع: 34.359.726 نسمة							

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/population-algerienne>، 11:50، في 2016/04/11.

الملحق رقم (04): توزيع عدد الأسر الجزائرية حسب ولايات الوطن

النسبة %	عدد الأسر	الولاية	الرقم	النسبة %	عدد الأسر	الولاية	الرقم
3,00	173 948	قسنطينة	25	1,18	68 741	أدرار	01
2,25	130 756	المدية	26	2,64	153 461	الشلف	02
2,03	117 979	مستغانم	27	1,19	69 069	الأغواط	03
2,54	147 685	مسيلة	28	1,92	111 475	أم البواقي	04
2,57	149 240	المسكرة	29	3,23	187 304	باتنة	05
1,48	85 713	ورقلة	30	2,69	156 171	بجاية	06
4,60	266 865	وهران	31	1,95	113 121	بسكرة	07
0,73	42 471	البيض	32	0,73	42 390	بشار	08
0,18	10 294	إليزي	33	3,04	176 312	البليدة	09
1,78	103 182	برج بوعرييج	34	1,94	112 875	البويرة	10
2,43	141 126	بومرداس	35	0,57	33 043	تمنراست	11
1,33	77 459	الطارف	36	1,90	110 069	تيسة	12
0,17	10 112	تندوف	37	3,11	180 303	تمسان	13
0,77	44 597	تيسمسيلت	38	2,30	133 414	تبارت	14
1,64	95 499	الواد	39	3,39	196 556	تيزي وزو	15
1,17	67 722	خنشلة	40	9,64	559 738	الجزائر	16
1,40	81 491	سوق أهراس	41	2,61	151 633	الخلفة	17
1,87	108 469	تيازة	42	1,70	98 758	جيجل	18
2,16	125 583	ميلة	43	4,21	244 316	سطيف	19
2,10	121 847	عين الدفلى	44	0,96	55 916	سعيدة	20
0,57	32 978	النعامة	45	2,60	150 842	سكيكدة	21
1,19	69 221	عين تموشنت	46	1,87	108 321	سيدي بلعباس	22
0,96	55 714	غرداية	47	2,11	122 519	عنابة	23
2,00	115 905	غليزان	48	1,62	94 097	قلمة	24
المجموع: 5 806 300 أسرة							

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/population-algerienne>، 11:50، في 2016/04/11.

الملحق رقم (05): واجهة عرض بيانات متغيرات الدراسة

IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

	Nom	Type	Lar...	Déc...	Libellé	Valeurs	Manqu...	Align	Mesure	Rôle	
96	Q221	Numérique	1	0	ما مدى أهمية تنسيب السعر مع جودة...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
97	Q222	Numérique	1	0	ما مدى أهمية التخفيضات السعرية ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
98	Q223	Numérique	1	0	ما مدى أهمية تكلفة قطع الخيار ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
99	Q224	Numérique	1	0	ما مدى أهمية إمكانية إعادة بيع ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
100	Q231	Numérique	1	0	ما مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
101	Q232	Numérique	1	0	ما مدى أهمية اعلانات الصحف ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
102	Q233	Numérique	1	0	ما مدى أهمية الإعلان على شبكة ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
103	Q234	Numérique	1	0	ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
104	Q235	Numérique	1	0	ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
105	Q241	Numérique	1	0	ما مدى أهمية قرب مكان بيع السيارة ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
106	Q242	Numérique	1	0	ما مدى أهمية التعامل الجيد للبائع في ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
107	Q243	Numérique	1	0	ما مدى أهمية قصر فترة استلام ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
108	Q244	Numérique	1	0	ما مدى أهمية تنوع تشكيلة العلامة ...	{1, 0} غير هام إطلاقاً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
109	Q251	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن جودة السيارة	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
110	Q252	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن أداء السيارة	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
111	Q253	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن اقتصاد السيارة في	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
112	Q254	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن مدة ضمان السيارة	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
113	Q255	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن جودة قطع الخيار	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
114	Q256	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن تكلفة صيانة	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
115	Q257	Numérique	1	0	هل انت راض تماماً... ...هل أنت راض عن مدة استعمال	{1, 0} غير راض تماماً... ...مهم جداً	Aucun	2	☑ Droite	☑ Ec...	☑ Entrée
116	Q26	Numérique	1	0	هل لديك نية الإستمرار مع نفس ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
117	Q271	Numérique	1	0	ل سبب عدم رغبتك في الإستمرار ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
118	Q272	Numérique	1	0	ل سبب عدم رغبتك في الإستمرار ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
119	Q273	Numérique	1	0	ل سبب عدم رغبتك في الإستمرار ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
120	Q274	Numérique	1	0	ل سبب عدم رغبتك في الإستمرار ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
121	Q275	Numérique	1	0	ل سبب عدم رغبتك في الإستمرار ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
122	Q276	Numérique	1	0	ل سبب عدم رغبتك في الإستمرار ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
123	Q28	Numérique	1	0	ترشد أصدقائك والمقربين بشراء ...	{0, 1} لا	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
124	Q29	Numérique	1	0	الجنس	{1} ذكر	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
125	Q30	Numérique	1	0	السن	{1} أقل من 20 سنة	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
126	Q31	Numérique	1	0	المستوى التعليمي	{1} ابتدائي	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
127	Q32	Numérique	1	0	الحالة المهنية	{1} موظف	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
128	Q33	Numérique	1	0	الدخل	{1} أقل من 18000	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
129	Q34	Numérique	1	0	الحالة العائلية	{1} أعزب	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
130	Q35	Numérique	2	0	الولاية	{1} ولاية درار	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
131	Q36	Numérique	1	0	منطقة السكن	{1} الريف	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
132	Q37	Numérique	1	0	نوع المسكن	{1} عمارة سكنية	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
133	Q38	Numérique	1	0	نوع ملكية المسكن	{1} ملكية خاصة	Aucun	2	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée
134	Q39	Numérique	1	0	نوع العائلة	{1} فرد من اولاد العائلة غير متزوج	Aucun	3	☑ Droite	☑ No...	☑ Entrée

1

Vue de données Vue des variables

الملحق رقم (06): واجهة عرض بيانات الاستقصاء بعد التفريغ

IBM SPSS Statistics Editeur de données

فichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires

	Q0	Q20	Q20	Q20	Q20	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q21	Q22	Q22	Q22
	6	7	8	9	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	1	2	3	
861	5	1	3	3	3	5	4	5	3	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	
862	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	
863	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
864	1	4	3	4	3	5	5	5	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	
865	5	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	
866	4	2	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
867	4	4	2	4	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
868	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	
869	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3	
870	1	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	2	5	3	4	3	
871	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
872	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
873	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
874	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
875	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
876	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
877	4	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	
878	4	1	1	1	2	5	2	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	1	1	
879	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3	
880	4	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
881	5	4	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
882	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	
883	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
884	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
885	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
886	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
887	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
888	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
889	4	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	
890	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
891	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
892	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
893	4	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	
894																						
895																						
896																						

1

Vue de données Vue des variables

الملحق رقم (07): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	58

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ما مدى أهمية المعلومات الشخصية في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	198,53	882,526	,471	,935
ما مدى أهمية معلومات أفراد الأسرة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,26	879,924	,493	,935
ما مدى أهمية معلومات الأصدقاء في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,41	882,784	,426	,936
ما مدى أهمية معلومات الأقارب في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	200,21	882,227	,422	,936
ما مدى أهمية معلومات ميكانيكي السيارات في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	198,85	875,493	,496	,935
ما مدى أهمية معلومات السماسرة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,87	884,060	,326	,937
ما مدى أهمية معلومات الإعلانات في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	200,05	879,099	,434	,936
ما مدى أهمية معلومات وكلاء البيع والمعارض في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,99	873,987	,504	,935
ما مدى أهمية معلومات شبكة الانترنت في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,24	880,530	,410	,936
ما مدى أهمية معلومات أخرى في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,94	885,411	,353	,936
ما مدى أهمية الثقة في الشركة المصنعة للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها	198,45	879,968	,610	,935
ما مدى أهمية البلد الأصلي للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها	198,64	878,281	,538	,935
ما مدى أهمية مزايا السلامة والأمان للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها	198,46	878,092	,585	,935
ما مدى أهمية مزية توفير الوقود للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها	198,62	876,994	,599	,935
ما مدى أهمية أداء السيارة (القوة، التسارع، الجودة) في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها	198,43	877,763	,641	,935
مامدى أهمية متانة وصلابة السيارة في اتخاذ قرار الشراء	198,36	881,775	,641	,935
ما مدى أهمية عدد مقاعد السيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	199,06	879,511	,526	,935
ما مدى أهمية حجم السيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,94	883,164	,479	,935
ما مدى أهمية سعة التخزين الخلفية للسيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	199,13	881,921	,454	,936
ما مدى أهمية المظهر الخارجي للسيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,64	882,592	,537	,935
ما مدى أهمية المظهر الداخلي للسيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,60	880,732	,563	,935
ما مدى أهمية نوع محرك السيارة (بنزين، مازوت، غاز) في اتخاذ قرار الشراء؟	198,48	877,668	,626	,935
ما مدى أهمية تعدد المزايا الإضافية للرفاهية والمتعة في السيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,59	880,082	,536	,935
ما مدى أهمية خدمات ما بعد البيع للسيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,83	873,508	,536	,935
ما مدى أهمية تناسبية السعر مع جودة السيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,41	879,470	,627	,935
ما مدى أهمية التخفيضات السعرية في اتخاذ قرار الشراء؟	198,86	876,376	,561	,935
ما مدى أهمية تكلفة قطع الغيار والصيانة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,68	879,653	,547	,935
ما مدى أهمية إمكانية إعادة بيع السيارة في اتخاذ قرار الشراء؟	198,47	880,383	,521	,935
ما مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	200,50	883,472	,422	,936
ما مدى أهمية اعلانات الصحف والمجلات في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	200,45	884,361	,403	,936
ما مدى أهمية الإعلان على شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,42	885,960	,338	,936
ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في رعاية الأندية الرياضية والتظاهرات الاجتماعية في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	200,68	886,748	,388	,936
ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في معارض السيارات في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	200,05	877,109	,422	,936
ما مدى أهمية قرب مكان بيع السيارة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,48	884,390	,366	,936
ما مدى أهمية التعامل الجيد للبائع في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,09	880,408	,454	,936
ما مدى أهمية قصر فترة استلام السيارة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	198,66	876,878	,531	,935
ما مدى أهمية تنوع تشكيلة العلامة المعروضة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟	199,29	874,976	,518	,935
هل انت راض عن جودة السيارة المشتراة؟	198,65	881,757	,538	,935
هل انت راض عن أداء السيارة المشتراة؟	198,62	882,098	,514	,935
هل انت راض عن إقتصاد السيارة في الوقود المشتراة؟	198,87	882,726	,439	,936
هل انت راض عن مدة ضمان السيارة المشتراة؟	198,56	882,403	,526	,935
هل انت راض عن جودة قطع الغيار والصيانة والتوصيلح السيارة المشتراة؟	198,76	877,613	,585	,935
هل انت راض عن تكلفة صيانة السيارة المشتراة؟	199,16	884,764	,414	,936
هل انت راض عن مدة استعمال السيارة المشتراة؟	198,70	886,199	,481	,935
يدفعني تقادم السيارة إلى التغيير	199,32	891,544	,286	,937
تدفعني كثرة التعطلات إلى التغيير	199,92	899,994	,154	,938
أحب التغيير	199,30	888,794	,338	,936
لي رغبة في سيارة أحسن	198,67	879,448	,490	,935
اشترت السيارة من أجل التنقل للوظيفة	198,84	888,684	,342	,936
اشترت السيارة من أجل مساعدة الأسرة) العلاج، صلة الرحم، المناسبات)	198,61	880,745	,496	,935
اشترت السيارة من أجل السياحة	198,85	887,202	,408	,936
اشترت السيارة لأنها تشعرتني بالإنتماء إلى جماعة معينة	200,84	898,461	,217	,937
اشترت السيارة لأنها تعزز مكانتي الاجتماعية	200,61	893,236	,255	,937
اشترت السيارة لأنها تشعرتني بالتميز	200,71	891,767	,289	,937
اشترت السيارة لأنها تحقق الإستقلالية لي في حياتي	199,35	882,658	,374	,936
اشترت السيارة للتباهي والنفخار	201,28	908,420	,086	,937
اشترت السيارة لأن أغلب أصدقائي يمتلكون سيارات	200,97	905,896	,115	,937
اشترت السيارة لأن دخلي الشهري يمكنني من ذلك	199,59	894,066	,242	,937

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,867
		N of Items	29 ^a
	Part 2	Value	,920
		N of Items	29 ^b
	Total N of Items		58
Correlation Between Forms			,715
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,834
	Unequal Length		,834
Guttman Split-Half Coefficient			,830

a. The items are:

اشترت السيارة من أجل التنقل للوظيفة، اشترت السيارة من أجل مساعدة الأسرة (العلاج، صلة الرحم، المناسبات)، اشترت السيارة من أجل السياحة، اشترت السيارة لأنها تشعرني بالانتماء إلى جماعة معينة، اشترت السيارة لأنها تعزز مكانتي الاجتماعية، اشترت السيارة لأنها تشعرني بالتميز، اشترت السيارة لأنها تحقق الاستقلالية لي في حياتي، اشترت السيارة للتباهي والتفاخر، اشترت السيارة لأن أغلب أصدقائي يمتلكون سيارات، اشترت السيارة لأن دخلي الشهري يمكنني من ذلك، يدفعني تقادم السيارة إلى التغيير، تدفعني كثرة التعطلات إلى التغيير، أحب التغيير، لي رغبة في سيارة أحسن، ما مدى أهمية المعلومات الشخصية في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات أفراد الأسرة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات الأصدقاء في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات الأقارب في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات ميكانيكي السيارات في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات السماسرة في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات الإعلانات في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات وكلاء البيع والمعارض في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات شبكة الانترنت في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية معلومات أخرى في اتخاذ قرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية الثقة في الشركة المصنعة للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها، ما مدى أهمية البلد الأصلي للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها، ما مدى أهمية مزايا السلامة والأمان للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها، ما مدى أهمية مزية توفير الوقود للسيارة في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها، ما مدى أهمية أداء السيارة (القوة، التسارع، الجودة) في اتخاذ قرار شرائها وتفضيلها.

b. The items are:

ما مدى أهمية متانة وصلابة السيارة في اتخاذك لقرار الشراء، ما مدى أهمية عدد مقاعد السيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية حجم السيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية سعة التخزين الخلفية للسيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية المظهر الخارجي للسيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية نوع محرك السيارة (بنزين، مازوت، غاز) في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية تعدد المزايا الإضافية للرفاهية والمتعة في السيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية خدمات ما بعد البيع للسيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية تناسبية السعر مع جودة السيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية التخفيضات السعرية في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية تكلفة قطع الغيار والصيانة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية إمكانية إعادة بيع السيارة في اتخاذك لقرار الشراء؟، ما مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية اعلانات الصحف والمجلات في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية الإعلان على شبكة الانترنت في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في رعاية الأندية الرياضية والتظاهرات الاجتماعية في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية مشاركة المؤسسة في معارض السيارات في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية قرب مكان بيع السيارة في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية التعامل الجيد للباتع في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية قصر فترة استلام السيارة في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، ما مدى أهمية تنوع تشكيلة العلامة المعروضة في اتخاذك لقرار شراء السيارة؟، هل أنت راض عن جودة السيارة المشتراة؟، هل أنت راض عن أداء السيارة المشتراة؟، هل أنت راض عن اقتصاد السيارة في الوقود السيارة المشتراة؟، هل أنت راض عن مدة ضمان السيارة المشتراة؟، هل أنت راض عن جودة قطع الغيار والصيانة والتصليح السيارة المشتراة؟، هل أنت راض عن تكلفة صيانة السيارة المشتراة؟، هل أنت راض عن مدة استعمال السيارة المشتراة؟.

الملحق رقم (09): نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة (تحليل الجزء الرابع من الاستبيان)

Statistiques

	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة المهنية	الدخل	الولاية	منطقة السكن
N	893	893	893	893	893	893	893
Valide	893	893	893	893	893	893	893
Manquant	0	0	0	0	0	0	0

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	842	94,3	94,3	94,3
أنثى	51	5,7	5,7	100,0
Total	893	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	34	3,8	3,8	3,8
من 20 إلى 29 سنة	333	37,3	37,3	41,1
من 30 إلى 39 سنة	387	43,3	43,3	84,4
من 40 إلى 49 سنة	91	10,2	10,2	94,6
من 50 سنة فما فوق	48	5,4	5,4	100,0
Total	893	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	12	1,3	1,3	1,3
متوسط	42	4,7	4,7	6,0
ثانوي	154	17,2	17,2	23,3
جامعي	441	49,4	49,4	72,7
دراسات عليا	238	26,7	26,7	99,3
دون مستوى	6	,7	,7	100,0
Total	893	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	496	55,5	55,5	55,5
أعمال حرة	243	27,2	27,2	82,8
متقاعد	36	4,0	4,0	86,8
بطل	24	2,7	2,7	89,5
طالب	94	10,5	10,5	100,0
Total	893	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	81	9,1	9,1	9,1
من 18000 دج إلى 30000 دج	122	13,7	13,7	22,7
من 30001 دج إلى 40000 دج	177	19,8	19,8	42,6
من 40001 دج إلى 50000 دج	133	14,9	14,9	57,4
من 50001 دج إلى 60000 دج	115	12,9	12,9	70,3
من 60001 دج فما فوق	213	23,9	23,9	94,2
دون دخل	52	5,8	5,8	100,0
Total	893	100,0	100,0	

الولاية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ولاية ادرار	10	1,1	1,1	1,1
ولاية الشلف	34	3,8	3,8	4,9
ولاية الأغواط	19	2,1	2,1	7,1
ولاية أم البواقي	32	3,6	3,6	10,6
ولاية باتنة	52	5,8	5,8	16,5
ولاية بجاية	8	,9	,9	17,4
ولاية بسكرة	36	4,0	4,0	21,4
ولاية بشار	16	1,8	1,8	23,2
ولاية البليدة	15	1,7	1,7	24,9
ولاية البويرة	35	3,9	3,9	28,8
ولاية تمنراست	16	1,8	1,8	30,6
ولاية تبسة	10	1,1	1,1	31,7
ولاية تلمسان	9	1,0	1,0	32,7
ولاية تيارت	16	1,8	1,8	34,5
ولاية تيزي وزو	10	1,1	1,1	35,6
ولاية الجزائر	41	4,6	4,6	40,2
ولاية الجلفة	34	3,8	3,8	44,0
ولاية جيجل	28	3,1	3,1	47,1
ولاية سطيف	54	6,0	6,0	53,2
ولاية سعيدة	12	1,3	1,3	54,5
ولاية سكيكدة	26	2,9	2,9	57,4
ولاية سيدي بلعباس	5	,6	,6	58,0
ولاية عنابة	42	4,7	4,7	62,7
ولاية قالمة	26	2,9	2,9	65,6
ولاية قسنطينة	44	4,9	4,9	70,5
ولاية المدية	10	1,1	1,1	71,7
ولاية مستغانم	4	,4	,4	72,1
ولاية المسيلة	33	3,7	3,7	75,8
ولاية معسكر	6	,7	,7	76,5
ولاية ورقلة	34	3,8	3,8	80,3
ولاية وهران	8	,9	,9	81,2
ولاية البيض	6	,7	,7	81,9
ولاية برج بو عرييج	28	3,1	3,1	85,0
ولاية الطارف	6	,7	,7	85,7
ولاية تندوف	2	,2	,2	85,9
ولاية تيسمسيلت	7	,8	,8	86,7
ولاية الوادي	22	2,5	2,5	89,1
ولاية خنشلة	8	,9	,9	90,0
ولاية سوق أهراس	12	1,3	1,3	91,4
ولاية تيبازة	13	1,5	1,5	92,8
ولاية ميلة	18	2,0	2,0	94,8
ولاية عين الدفلى	6	,7	,7	95,5
ولاية النعامة	6	,7	,7	96,2
ولاية عين تيموشنت	2	,2	,2	96,4
ولاية غرداية	20	2,2	2,2	98,7
ولاية غليزان	12	1,3	1,3	100,0
Total	893	100,0	100,0	

منطقة السكن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الريف	110	12,3	12,3	12,3
المدينة	775	86,8	86,8	99,1
رحالة	8	,9	,9	100,0
Total	893	100,0	100,0	

الملحق رقم (10): نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول من الاستبيان

Statistiques

	ماهي علامة السيارة التي تمتلكها؟	اسم السيارة (الطراز)	لون السيارة	سنة ترقيم السيارة (استعمال)	نوع الطاقة التي تسير بها السيارة	ثمن شراء السيارة
N Valide	893	893	893	893	893	893
Manquant	0	0	0	0	0	0

ماهي علامة السيارة التي تمتلكها؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	peugeot	168	18,8	18,8	18,8
	volkswagen	86	9,6	9,6	28,4
	dacia	57	6,4	6,4	34,8
	renault	151	16,9	16,9	51,7
	toyota	40	4,5	4,5	56,2
	skoda	10	1,1	1,1	57,3
	ctiroen	24	2,7	2,7	60,0
	hyundai	77	8,6	8,6	68,6
	seat	32	3,6	3,6	72,2
	audi	10	1,1	1,1	73,3
	chevrolet	75	8,4	8,4	81,7
	mercedes	12	1,3	1,3	83,1
	suzuki	19	2,1	2,1	85,2
	kia	51	5,7	5,7	90,9
	great wail	8	,9	,9	91,8
	land rover	2	,2	,2	92,0
	ford	6	,7	,7	92,7
	BMW	2	,2	,2	92,9
	fiat	2	,2	,2	93,2
	nissan	10	1,1	1,1	94,3
	chery	5	,6	,6	94,8
	mazda	2	,2	,2	95,1
	porsche	2	,2	,2	95,3
	opel	10	1,1	1,1	96,4
	daewoo	6	,7	,7	97,1
	zotye	4	,4	,4	97,5
	DFSK	2	,2	,2	97,8
	lifan	2	,2	,2	98,0
	Haima	2	,2	,2	98,2
	Changan	2	,2	,2	98,4
	Daihatsu	2	,2	,2	98,7
	JAC	2	,2	,2	98,9
	أخرى	10	1,1	1,1	100,0
	Total	893	100,0	100,0	

لون السيارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبيض	336	37,6	37,6	37,6
	رمادي/فضي	269	30,1	30,1	67,7
	أسود	133	14,9	14,9	82,6
	أزرق	32	3,6	3,6	86,2
	أحمر	20	2,2	2,2	88,5
	أخضر	18	2,0	2,0	90,5
	بنّي	19	2,1	2,1	92,6
	أصفر	6	,7	,7	93,3
	آخر	58	6,5	6,5	99,8
	17	2	,2	,2	100,0
	Total	893	100,0	100,0	

سنة ترقيم السيارة) أول استعمال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2016	47	5,3	5,3	5,3
2015	87	9,7	9,7	15,0
2014	81	9,1	9,1	24,1
2013	138	15,5	15,5	39,5
2012	144	16,1	16,1	55,7
2011	49	5,5	5,5	61,1
2010	32	3,6	3,6	64,7
2009	48	5,4	5,4	70,1
2008	64	7,2	7,2	77,3
2007	43	4,8	4,8	82,1
2006	32	3,6	3,6	85,7
2005	14	1,6	1,6	87,2
2004	22	2,5	2,5	89,7
2003	20	2,2	2,2	91,9
2002	10	1,1	1,1	93,1
2001	16	1,8	1,8	94,8
2000	6	,7	,7	95,5
1999	12	1,3	1,3	96,9
1998	2	,2	,2	97,1
قبل 1997	26	2,9	2,9	100,0
Total	893	100,0	100,0	

نوع الطاقة التي تسير بها السيارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Diesel	297	33,3	33,3	33,3
Essence	562	62,9	62,9	96,2
GPL-Essence	32	3,8	3,8	100,0
Total	893	100,0	100,0	

ثمن شراء السيارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنتيم مليون 40 إلى 20 من	40	4,5	4,5	4,5
سنتيم مليون 60 إلى 41 من	92	10,3	10,3	14,8
سنتيم مليون 80 إلى 61 من	131	14,7	14,7	29,5
سنتيم مليون 100 إلى 81 من	163	18,3	18,3	47,7
سنتيم مليون 120 إلى 101 من	122	13,7	13,7	61,4
سنتيم مليون 140 إلى 121 من	115	12,9	12,9	74,2
سنتيم مليون 160 إلى 141 من	80	9,0	9,0	83,2
سنتيم مليون 180 إلى 161 من	40	4,5	4,5	87,7
سنتيم مليون 200 إلى 181 من	31	3,5	3,5	91,2
سنتيم مليون 220 إلى 201 من	12	1,3	1,3	92,5
سنتيم مليون 240 إلى 221 من	6	,7	,7	93,2
سنتيم مليون 260 إلى 241 من	10	1,1	1,1	94,3
سنتيم مليون 280 إلى 261 من	10	1,1	1,1	95,4
سنتيم مليون 300 إلى 281 من	13	1,5	1,5	96,9
فوق فما سنتيم مليون 301 من	28	3,1	3,1	100,0
Total	893	100,0	100,0	

الملحق رقم (11): بعض نتائج وصف قرار الشراء

هل كنت تمتلك سيارة من قبل؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	278	31,1	31,1	31,1
	نعم	615	68,9	68,9	100,0
	Total	893	100,0	100,0	

من أين اشتريت سيارتك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سيارة جديدة من وكالة معتمدة	386	43,22	43,22	43,22
	سيارة مستعملة من أحد المعارف	226	25,31	25,31	68,53
	سيارة مستعملة من سوق السيارات المستعملة (السوق العادي)	191	21,39	21,39	89,92
	سيارة مستعملة عن طريق السوق الإفتراضي (شبكة الانترنت)	90	10,08	10,08	100,0
	Total	893	100,0	100,0	

كم استغرقت من وقت في اختيار السيارة التي تمتلكها حالياً؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 1 شهر	471	52,7	52,7	52,7
	من 1 شهر إلى 3 أشهر	275	30,8	30,8	83,5
	من 4 أشهر إلى 6 أشهر	93	10,4	10,4	94,0
	من 7 أشهر إلى 1 سنة	33	3,7	3,7	97,6
	من 1 سنة إلى سنتين	17	1,9	1,9	99,6
	أكثر من سنتين	4	,4	,4	100,0
	Total	893	100,0	100,0	

الملحق رقم (12): بعض نتائج اختبار الفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120 ^a	,014	,009	,59262

a. Predictors: (Constant), التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم،
b. Predictors: (Constant)، التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم سنة، السيارة بها تسير،
السيارة شراء ثمن، السيارة؟ هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,636	8	,704	14,006	,003 ^b
	Residual	310,455	884	,351		
	Total	316,090	892			

a. Dependent Variable: الدوافع

b. Predictors: (Constant)، التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم،
أول) السيارة ترقيم سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم سنة، السيارة بها تسير،
السيارة شراء ثمن، السيارة؟ هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,108	,140		25,508	,000

a. Dependent Variable: الدوافع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,118 ^a	,015	,009	,947

a. Predictors: (Constant)، التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم،
b. Predictors: (Constant)، التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم،
أول) السيارة ترقيم سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم سنة، السيارة بها تسير،
السيارة شراء ثمن، السيارة؟ هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,456	8	1,807	12,016	,002 ^b
	Residual	792,355	884	,896		
	Total	806,811	892			

a. Dependent Variable: وتفضيلها شرائها قرار اتخاذ في للسيارة المصنعة الشركة في الثقة أهمية مدى ما

b. Predictors: (Constant)، التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم،
سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختبار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم سنة، السيارة بها تسير،
السيارة شراء ثمن، السيارة؟ هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,846	,223		21,570	,000

a. Dependent Variable: وتفضيلها شرائها قرار اتخاذ في للسيارة المصنعة الشركة في الثقة أهمية مدى ما

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الثانية

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	125,230
	df	8
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,371	33,714	33,714	3,371	33,714	33,714	2,556	25,558	25,558
2	1,238	12,383	46,097	1,238	12,383	46,097	1,829	18,285	43,843
3	1,028	10,279	56,376	1,028	10,279	56,376	1,253	12,533	56,376
4	,976	9,759	66,135						
5	,884	8,845	74,980						
6	,799	7,993	82,973						
7	,615	6,148	89,121						
8	,487	4,874	93,995						
9	,357	3,571	97,566						
10	,243	2,434	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

الملحق رقم (14): بعض نتائج اختبار الفرضية الثالثة

ANOVA						
الجنس		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
في وقت من استغرقت كم تمتلكها التي السيارة اختيار حاليا؟	Between Groups	15,151	1	15,151	16,252	,000
	Within Groups	830,632	891	,932		
	Total	845,783	892			
التي السيارة علامة ماهي تمتلكها؟	Between Groups	410,021	1	410,021	5,816	,016
	Within Groups	62813,504	891	70,498		
	Total	63223,525	892			
المنشأ	Between Groups	31,136	1	31,136	12,665	,000
	Within Groups	2190,434	891	2,458		
	Total	2221,570	892			
الحجم	Between Groups	8,964	1	8,964	16,283	,000
	Within Groups	489,954	890	,551		
	Total	498,918	891			
السيارة لون	Between Groups	,744	1	,744	,141	,707
	Within Groups	4696,080	891	5,271		
	Total	4696,824	892			
بها تسير التي الطاقة نوع السيارة	Between Groups	,725	1	,725	2,486	,115
	Within Groups	259,991	891	,292		
	Total	260,717	892			
سيارتك؟ اشترت أين من	Between Groups	13,440	1	13,440	10,325	,001
	Within Groups	1159,767	891	1,302		
	Total	1173,207	892			
السيارة شراء ثمن	Between Groups	16,083	1	16,083	1,623	,203
	Within Groups	8827,460	891	9,907		
	Total	8843,543	892			

ANOVA						
السن		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
في وقت من استغرقت كم تمتلكها التي السيارة اختيار حاليا؟	Between Groups	6,946	4	1,737	1,838	,119
	Within Groups	838,836	888	,945		
	Total	845,783	892			
التي السيارة علامة ماهي تمتلكها؟	Between Groups	231,257	4	57,814	,815	,516
	Within Groups	62992,269	888	70,937		
	Total	63223,525	892			
المنشأ	Between Groups	12,516	4	3,129	1,258	,285
	Within Groups	2209,054	888	2,488		
	Total	2221,570	892			
الحجم	Between Groups	7,333	4	1,833	3,308	,011
	Within Groups	491,585	887	,554		
	Total	498,918	891			
السيارة لون	Between Groups	35,265	4	8,816	1,679	,153
	Within Groups	4661,559	888	5,250		
	Total	4696,824	892			
بها تسير التي الطاقة نوع السيارة	Between Groups	2,808	4	,702	2,417	,047
	Within Groups	257,908	888	,290		
	Total	260,717	892			
سيارتك؟ اشترت أين من	Between Groups	15,869	4	3,967	3,044	,017
	Within Groups	1157,339	888	1,303		
	Total	1173,207	892			
السيارة شراء ثمن	Between Groups	170,397	4	42,599	4,362	,002
	Within Groups	8673,146	888	9,767		
	Total	8843,543	892			

ANOVA

المستوى التعليمي		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
في وقت من استغرقت كم تمتلكها التي السيارة اختبار حالياً؟	Between Groups	6,684	5	1,337	1,413	,217
	Within Groups	839,099	887	,946		
	Total	845,783	892			
التي السيارة علامة ماهي تمتلكها؟	Between Groups	689,350	5	137,870	1,956	,083
	Within Groups	62534,176	887	70,501		
	Total	63223,525	892			
المنشأ	Between Groups	20,620	5	4,124	1,662	,141
	Within Groups	2200,950	887	2,481		
	Total	2221,570	892			
الحجم	Between Groups	8,331	5	1,666	3,009	,011
	Within Groups	490,587	886	,554		
	Total	498,918	891			
السيارة لون	Between Groups	139,303	5	27,861	5,422	,000
	Within Groups	4557,521	887	5,138		
	Total	4696,824	892			
بها تسير التي الطاقة نوع السيارة	Between Groups	1,879	5	,376	1,288	,267
	Within Groups	258,837	887	,292		
	Total	260,717	892			
سيارتك؟ اشتريت أين من	Between Groups	7,198	5	1,440	1,095	,361
	Within Groups	1166,009	887	1,315		
	Total	1173,207	892			
السيارة شراء ثمن	Between Groups	112,848	5	22,570	2,293	,044
	Within Groups	8730,696	887	9,843		
	Total	8843,543	892			

ANOVA

الحالة المهنية		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
في وقت من استغرقت كم تمتلكها التي السيارة اختبار حالياً؟	Between Groups	6,518	4	1,629	1,724	,143
	Within Groups	839,265	888	,945		
	Total	845,783	892			
التي السيارة علامة ماهي تمتلكها؟	Between Groups	175,062	4	43,766	,616	,651
	Within Groups	63048,463	888	71,001		
	Total	63223,525	892			
المنشأ	Between Groups	3,528	4	,882	,353	,842
	Within Groups	2218,042	888	2,498		
	Total	2221,570	892			
الحجم	Between Groups	11,124	4	2,781	5,057	,000
	Within Groups	487,794	887	,550		
	Total	498,918	891			
السيارة لون	Between Groups	45,361	4	11,340	2,165	,071
	Within Groups	4651,463	888	5,238		
	Total	4696,824	892			
بها تسير التي الطاقة نوع السيارة	Between Groups	7,666	4	1,917	6,725	,000
	Within Groups	253,051	888	,285		
	Total	260,717	892			
سيارتك؟ اشتريت أين من	Between Groups	6,786	4	1,696	1,292	,272
	Within Groups	1166,421	888	1,314		
	Total	1173,207	892			
السيارة شراء ثمن	Between Groups	209,015	4	52,254	5,374	,000
	Within Groups	8634,528	888	9,724		
	Total	8843,543	892			

الملاحق رقم (15): بعض نتائج اختبار الفرضية الرابعة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,486	8	,311	6,946	,000 ^b
	Residual	45,601	884	,052		
	Total	48,087	892			

a. Dependent Variable: الجنس

b. Predictors: (Constant), سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختيار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلكها؟ التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم السيارة شراء ثمن، السيارة؟

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,145	8	5,893	17,222	,000 ^b
	Residual	653,572	884	,739		
	Total	700,717	892			

a. Dependent Variable: السن

b. Predictors: (Constant)، سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختيار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلكها؟ التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم السيارة شراء ثمن، السيارة؟

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,166	8	1,646	3,503	,030 ^b
	Residual	678,189	884	,767		
	Total	691,355	892			

a. Dependent Variable: التعليمي المستوى

b. Predictors: (Constant)، سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختيار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلكها؟ التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم السيارة شراء ثمن، السيارة؟

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,632	8	6,329	7,295	,000 ^b
	Residual	1404,443	884	1,589		
	Total	1455,075	892			

a. Dependent Variable: المهنية الحالة

b. Predictors: (Constant)، سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختيار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلكها؟ التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم السيارة شراء ثمن، السيارة؟

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337,649	8	42,206	14,983	,000 ^b
	Residual	2490,132	884	2,817		
	Total	2827,781	892			

a. Dependent Variable: الدخل

b. Predictors: (Constant)، سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختيار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلكها؟ التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم السيارة شراء ثمن، السيارة؟

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,441	8	1,180	27,985	,000 ^b
	Residual	767,531	884	,868		
	Total	776,972	892			

a. Dependent Variable: العائلية الحالة

b. Predictors: (Constant)، سنة، السيارة بها تسير التي الطاقة نوع، حالياً؟ تمتلكها التي السيارة اختيار في وقت من استغرقت كم، (استعمال أول) السيارة ترقيم هذه تمتلك وأنت متى منذ، السيارة لون، تمتلكها؟ التي السيارة علامة ماهي، سيارتك؟ اشتريت أين من، (استعمال أول) السيارة ترقيم السيارة شراء ثمن، السيارة؟

الملحق رقم (16): قائمة المختصرات والرموز

1. المختصرات باللغة الأجنبية

الترجمة العربية	الكتابة الأصلية للمختصر	الرمز	المجال	الرقم
المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ المكان (التوزيع)	Product ; Price ; Promotion ; Place	4P's	الموضوعي	01
القيمة للعميل؛ التكلفة؛ الراحة؛ الاتصال	Customer Value; Cost to the Customer; Convenience; Communication	4C's		02
الانتباه؛ الاهتمام؛ الرغبة؛ الشراء	Attention ; Intérêt ; Désir ; Achat	AIDA		03
أساليب الإثارة؛ التكوين النفسي والعضوي، السلوك والتصرف	Stimulus; Orgasme; Réponses	SOR		04
نظرية هوارد - شيث	Howard – Sheth	H-S		05
نظرية الحافز - الاستجابة	Stimuli - Response	S-R		06
برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package For the Social Sciences	SPSS	الاحصائي	07
مستوى الدلالة	Significance Level	Sig		08
الفرضية العدمية	Null Hypothesis	H ₀		09
الفرضية البديلة	Alternative Hypothesis	H ₁		10
الديوان الوطني للإحصاء	Office National des Statistiques	ONS		11
اختبار كولموجوروف سمينروف للتوزيع الطبيعي	Kolmogorov Smirnov-Test	KS-T		12
اختبار فيشر	Fisher test	F-test		13
قيمة فيشر المحسوبة	Fischer calculated	F _c		14
قيمة فيشر الجدولية	Fisher tabular	F _t		15
اختبار ستودنت	Stodent test	T-test		16

قيمة ستودنت المحسوبة	Student Calculated	T_c		17
قيمة ستودنت الجدولية	Student Table	T_t	الاحصائي	18
معامل الارتباط	Correlation	R		19
معامل التحديد	R Square	R^2		20
درجات الحرية	degré de liberté	ddl		21
اختبار سبيرمان	Khi-deux Test	Chi-s		22
اختبار كاي المربع	Khi-deux calculé	X_c^2		23
اختبار التباين	Analysis of Variance	ANOVA		24
مرجع سابق	Ouvrage précité	Op-cit		المنهجي
الصفحة	Page	P	26	
الرقم	Numéro	N°	27	
وآخرون	et autres	et al	28	

2. المختصرات باللغة العربية

الكتابة الأصلية للمختصر	الرمز	المجال	الرقم
الأستاذ (ة) الدكتور (ة)	أ.د	المنهجي	01
الدكتور (ة)	د		02
الطبعة	ط		03
دون تاريخ	د.ت		04
دون ناشر	د.ن		05
ميلادي	م		06
الصفحة	ص		07