

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان
"دراسة عينة من المستهلكين"

تحت إشراف الأستاذة:

مقدمة من طرف الطالب:

سليمان عائشة

بن داني عبد الله

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	قويع خيرة	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	سليمان عائشة	مقررا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	لاكسي فوزية	مناقشا

السنة الجامعية: 2017 - 2018

الفهرس

الفهرس	ص 1
قائمة الأشكال	ص 111
قائمة الجداول	ص 114
المقدمة	ص 101
الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية	ص "04-28"
تمهيد	ص 04
المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك	ص 05
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك	ص 05
المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك	ص 07
المطلب الثالث: أهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك	ص 08
المطلب الرابع: مفاتيح و أنماط سلوك المستهلك	ص 11
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	ص 15
المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك	ص 12
المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك	ص 20
المطلب الثالث: العوامل الموقفية و التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك	ص 21
المبحث الثالث: ماهية اتخاذ قرار الشراء	ص 24
المطلب الأول: طبيعة اتخاذ القرار الشرائي	ص 24
المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء	ص 24
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي	ص 25
خلاصة	ص 28
الفصل الثاني: نظريات ونماذج دراسة سلوك المستهلك وأساليب قياسه	ص "29-45"
تمهيد	ص 29
المبحث الأول: نظريات سلوك المستهلك	ص 30
المطلب الأول: النظرية الاقتصادية	ص 30
المطلب الثاني: النظرية النفسية	ص 31
المبحث الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك	ص 33

المطلب الأول: نموذج الاستجابة التدريجية و أيتا « AIETA »	ص33
المطلب الثاني: نموذج بيكر « Baker »	ص35
المطلب الثالث: نموذج "موديل" الأسود	ص36
المبحث الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك	ص39
المطلب الأول: البيانات الثانوية والبيانات الأولية	ص39
المطلب الثاني: الدراسات النوعية	ص41
المطلب الثالث: الدراسات الكمية	ص43
خلاصة	ص45
الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان	ص"46-67"
تمهيد	ص46
المبحث الأول: مفاهيم مختصرة عن المستهلك الجزائري و شهر رمضان	ص47
المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري	ص57
المطلب الثاني: تعريف المستهلك المسلم	ص57
المطلب الثالث: تعريف شهر رمضان	ص47
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني	ص48
المطلب الأول: تحضير الاستبيان	ص48
المطلب الثاني: تحديد و صياغة المحاور الرئيسية للاستبيان	ص49
المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة	ص50
المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان	ص51
المطلب الأول: البيانات الشخصية	ص51
المطلب الثاني: سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية	ص55
المطلب الثالث: سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان	ص61
خلاصة	ص67
الخاتمة العامة	ص68
المراجع	ص70
الملاحق	ص72

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين	الرقم
16	هرم ماسلو للحاجات	(1- I)
17	نموذج عملية دوافع	(2- I)
18	عملية الإدراك	(3- I)
19	مجرى عملية التعلم	(4- I)
25	مراحل اتخاذ القرار الشراء	(5- I)
33	نموذج الاستجابة التدريجية	(1- II)
34	نموذج « AIETA »	(2- II)
36	نموذج « Baker »	(3- II)
37	نموذج الصندوق الأسود	(4- II)
52	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	(1- III)
52	يوضح توزيع العينة حسب السن	(2- III)
53	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(3- III)
54	يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	(4- III)
54	يوضح توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	(5- III)
55	يوضح توزيع العينة حسب الدخل	(6- III)

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	الرقم
07	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	(1 - I)
11	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	(2 - I)
14	أنماط سلوك المستهلك	(3 - I)
23	مكونات المزيج التسويقي و مجالات القرارات المرتبطة بكل واحد منها	(4 - I)
38	المؤثرات الداخلية و الخارجية	(1 - II)
39	أشكال البيانات	(2 - II)
40	فوائد و مساوئ البيانات الثانوية	(3 - II)
51	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية	(1 - III)
56	عدد مرات القيام بعملية الشراء خلال الأيام العادية	(2 - III)
56	المنتجات المشتريات عادة خلال الأيام العادية	(3 - III)
57	متوسط المصروف اليومي خلال الأيام العادية	(4 - III)
57	مكان شراء منتجات خلال الأيام العادية	(5 - III)
58	سبب وراء اختيار مكان الشراء	(6 - III)
58	كمية المنتجات المشتريات خلال الأيام العادية	(7 - III)
59	العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية	(8 - III)
61	مدى تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان	(9 - III)
61	نوع تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان	(10 - III)
62	المنتجات المشتريات خلال شهر رمضان	(11 - III)
62	مكان شراء منتجات خلال شهر رمضان	(12 - III)
63	متوسط المصروف اليومي خلال شهر رمضان	(13 - III)
63	إعداد ميزانية لشهر رمضان	(14 - III)
64	أسعار منتجات في شهر رمضان	(15 - III)
65	العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال شهر رمضان	(16 - III)

يضع المفهوم الحديث للتسويق المستهلك اليوم في المكانة الأولى في عملية التسويق، حيث انه يمثل حجر الأساس التي تبدأ به كافة الأنشطة و البرامج التسويقية و ينتهي إليه، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات لاسيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك الشرائي المستهلكين، حتى تقف على أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم.

فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياته اليومية، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بالشراء والمنتجات التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها، وتوقيت الشراء وكميات الشراء والأسباب التي تدعوهم لذلك، وفي ضوء تلك المعلومات تستطيع تصميم وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم، وتحقق رضائهم ومن ثم ولائهم لها و فهم كل العوامل المؤثرة فيه و بالتالي العمل على التحكم فيها و توجيهها بالشكل الذي يتماشى مع أهداف المؤسسة وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسات التي على أساسها تقدم السلع والخدمات للسوق.

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

❖ إشكالية الدراسة:

و من خلال ما سبق نجد أنفسنا أمام الإشكالية التالية:

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

و في خضم هذه الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- ما المقصود بسلوك المستهلك ؟ و ما هي طبيعة قراره الشرائي؟
- بماذا يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان ؟

❖ فرضيات الدراسة:

وفي ضوء هذه الدراسة طرحت الفرضيات التالية:

- يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان بالمرونة و الديناميكية.
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان بعدة عوامل نفسية ، ثقافية و اجتماعية و اقتصادية.

❖ أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا حول الموضوع إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و قراراته الشرائية.
- التعرف على طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان الكريم.
- إبراز مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بشهر رمضان.
- معرفة أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك ، في محاولة ومعرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك باعتباره نقطة البداية التسويقية و المحدد الرئيسي في فشل أو نجاح المؤسسات. وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال فترة شهر رمضان الكريم و محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

❖ منهج الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات أو نفي صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي. بحيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين في ذلك على مراجع المكتبة، وعلى بعض مذكرات. أما المنهج التحليلي فقد جاء في تحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة، خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لعينة من المستهلكين في ولاية مستغانم والمخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

❖ الدراسات السابقة:

لقد اعتمدت في اطلاعي إلى مجموعة من الدراسات طرحت موضوع دراسة سلوك المستهلك الجزائري و قراراته الشرائية أهمها:

- الدراسة التي قام بها "مختاري محمد عبد القادر" بعنوان "دراسة سلوك المستهلك ودوافع قراراته الشرائية دراسة حالة مؤسسة Renault" سنة 2016، جامعة مستغانم، وهي مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة ماستر في علوم تجارية تخصص تسويق، والتي تعالج مايلي:

أمام صعوبة استقطاب الزبائن الجدد واحترام المنافسة كان لابد على المؤسسات الحفاظ على حصتها السوقية، وهذا ما أدى بشركات للاهتمام بالمستهلك بصفة خاصة إذ لا تزال تبذل مجهودات كبيرة لمعرفة ما يدور في ذهن المشتري والذي يدفعه لاتخاذ القرار الشرائي، وكذا معرفة الأسباب التي تقف وراء سلوكاته وتصرفاته أثناء عملية الشراء.

- الدراسة التي قام بها " برحوال عبد الحق" بعنوان " سلوك المستهلك للمنتجات في المساحات الكبرى دراسة حالة UNO مستغانم" سنة 2016، جامعة مستغانم، وهي مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل درجة ماستر في علوم تجارية تخصص تسويق، والتي تعالج مايلي:

حتى تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة الشرسة من طرف المؤسسات المنافسة، وجب عليها تطوير نشاطاتها والتماشي مع مختلف التغيرات و التطورات التي تمس بالأساس المستهلك، حيث أن هذا الأخير يتميز بالمرونة والتغير المستمر في حاجاته ورغباته حيث أصبح من السهل تغيير بعض آراءه بتوفر العديد من البدائل في السوق، ولكن هناك بعض العوامل والخصائص التي لا يمكن تغييرها وهنا يأتي دور رجال التسويق في دراسة مختلف العوامل، وتحليلها من أجل إيجاد التوليفة المناسبة القادرة على التغلغل داخل المستهلك والتأثير عليه من أجل إنجاح العمليات البيعية و المتمثل في ضمان القرار الشرائي الإيجابي للمنتج.

❖ تقسيم الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث و اختبار الفرضيات، و الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاثة فصول، اثنان منها نظري و فصل تطبيقي:

- **الفصل الأول:** سوف نعرض من خلاله إلى " أساسيات حول سلوك المستهلك و قراراته الشرائية"، الذي يضم ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا طبيعة سلوك المستهلك، أما الثاني يبرز لنا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث و الأخير فتم التعرض فيه إلى القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.
- **الفصل الثاني:** سنتطرق فيه إلى " نظريات و نماذج دراسة سلوك المستهلك وأساليب قياسه"، الذي يضم ثلاثة مباحث الأول يشمل أهم نظريات دراسة سلوك المستهلك، أما الثاني يظهر لنا نماذج دراسة سلوك المستهلك أما المبحث الثالث و الأخير فتم التعرض فيه إلى أساليب قياس سلوك المستهلك.
- **الفصل الثالث:** و هو الفصل التطبيقي، و الذي يضم دراسة استطلاعية حول الإشكالية المطروحة، والذي يضم بدوره ثلاثة مباحث، الأول يشمل على مفاهيم عن المستهلك الجزائري و شهر رمضان الكريم أما المبحث الثاني فهو يتعلق بالإجراءات المنهجية للمبحث الميداني، في حين سوف نتطرق في المبحث الثالث والأخير إلى دراسة وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري.

تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الصعبة والمعقدة، التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص. فهي من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من الأفراد ورجال الأعمال و مديري الشركات و لمسؤولي التسويق، التي وضعت نصيب اهتمامها لمعرفة آراء و اقتراحات المستهلك لتحقيق أفضل إشباع له.

فمع بداية القرن العشرين، و تبني المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك من خلال عرضها للمنتجات بما يتناسب مع حاجاته و رغباته التي تتغير باستمرار نتيجة لعدة عوامل تؤثر عليه. إذ أصبح المستهلك نقطة بداية لأي نشاط تسويقي، كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلكين الحاليين و المرتقبين، و دراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة قراراته الشرائية من أجل تصميم المنتج و تقديمه بشكل جذاب يلقي القبول التام، وهذا لضمان دوام اقتنائه مع استمرارية نمو المؤسسة و بقاءها في السوق.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى و الركيزة الأساسية التي تبدأ به كافة الأنشطة التسويقية و تنتهي به. و بالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بالمستهلك.

الفرع الأول: المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج و غايتها الأساسية.

المستهلك هو "الهدف الذي يسعى إليه المنتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"¹.

يعرف المستهلك على أنه "الشخص الذي يشتري و يستهلك واحد أو عدة سلع و خدمات من عند المنتج أو الموزع"².

كما يمكن تعريفه على أنه "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع و الخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع و خدمات جديدة".

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين، هما المستهلك النهائي و المستهلك التنظيمي أو الصناعي، و نشير هنا إلى أن المستهلك النهائي و هو الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه و في العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات و المصالح و الحكومات و المنظمات غير الهادفة للربح.³

أولاً: المستهلك النهائي

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون

1 أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، دار الجامعة، مصر، 2006، ص15.

2 Claude demeure , "Marketing" , 6eme édition , Dunod ,paris,2008,p28.

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

الوجه) أو الاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتا لكل عائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس الأطفال) أو لتقديمها كهدية لصديق.¹

المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها.²

ومن التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له هو إشباع حاجات ورغباته الشخصية أو العائلية، كما أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ثانيا: المستهلك الصناعي

و يعرف على أنه "كل الأفراد و المنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة و فعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، لذلك فان المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع و خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها إلى المستهلك مباشرة.

و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المشتريين الصناعيين:³

- المشتري الصناعي: وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض تحقيق الربح.
- المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.
- المؤسسات الحكومية وغيرها: وتتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح و إنما بغرض تحقيق المنفعة.

الفرع الثاني: سلوك المستهلك

بعد أن عرفنا المستهلك وأنواعه نلقي الضوء على سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الإنساني وذلك من خلال التعرض إلى بعض مفاهيم التالية:⁴

يعرف « Engel » " سلوك المستهلك بأنه: " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

ويعرفه « Molina » على أنه " التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ثم استهلاكه".

1 عنابي بن عيسى، " سلوك مستهلك عوامل التأثير البيئية ج1"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

2 أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

3 أمين عبد العزيز حسن، " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء، مصر، 2001، ص 16.

4 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 18.

كما يعرفه « Martin » على أنه "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع الذكاء و الذاكرة".

و من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " كل الأنشطة و الخطوات التي يقوم بها عند اختيار و شراء و استخدام المنتجات لإشباع حاجاته و رغباته المتعددة".

أو هو " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".

المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، إذ أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. كما أصبح على الباحثين و رجال التسويق الاعتماد على الإطار النظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين¹.

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

جدول رقم (1-1): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

الموقف المميز للمرحلة	المرحلة
المنتج الجيد يبيع نفسه.	مرحلة التوجه الإنتاجي
الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة و إقناع الزبائن بالشراء.	مرحلة التوجه البيعي
المستهلك هو الملك..... اكتشف حاجته ثم قم بملئها.	مرحلة التوجه التسويقي

مصدر: نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 31.

1 عنابي بن عيسى، "سلوك مستهلك عوامل التأثير النفسية ج2"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج. ولكن اليوم أدت بعض العوامل والأسباب إلى تطوير وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، وهي¹:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.
- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي، و اعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعة للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، و منها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية البيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، أو تغير عادات المستهلك الشرائية و غيرها.

المطلب الثالث: أهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك

إن القيام بدراسات و بحوث حول سلوك المستهلك له أهداف و يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة لكل الأطراف التي لها صلة به.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:²

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

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

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلاً، وهذا حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

1 أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص20.

2 وكال نور الدين، "تأثير اتصال التسويقي على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص50.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك ، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا، وبما يرضى و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين، وفق إمكانياتهم و أذواقهم و دوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة و إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات التجارية و الصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار من ناحية وأولويات الإنفاق و توزيع الموارد المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية، بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و القيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة عن المتغيرات و العوامل التي تمه المؤسسة و تؤثر على نشاطها التسويقي، كما تهتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرص تسويقية ملائمة.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة و يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
- تحديد اتجاهات الأسواق و التنبؤ بحجم النشاط و تحديد الحصة السوقية للمنتجات و تحديد الأسواق الحاكمة و الرئيسية.
- تحديد أنواع المستهلكين و طبيعة كل منهم، و دوافعهم الشرائية، وكيف و لماذا و أين و ماذا يشترون.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل و إعداد الحملات الإعلانية و الترويجية و تمثل الشريحة السوقية من المستهلكين الطريق الوحيد لتحديد وسيلة الإعلان المناسبة، و تحديد فعالية الإستراتيجية الترويجية.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تبنى عليه قياس أداء المنتجات و تحديد شكل المنتجات و العبوة، و ما يمكن أن تتركه من آثار نفسية.
- تمكن دراسات المستهلك التغلغل بكفاءة في السوق و فهم متغيراته و أسلوب تفاعلها و طريقة التعامل معها، و تحسين أداء منافذ التوزيع، و نقاط البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك، كما يمكن الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة.
- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق و تتكامل مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية، و مدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية، وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح و مسببات الفشل عند تصميم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسات في السنوات القادمة.

الفرع الثاني: الهدف من دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي:¹

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

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته و رغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء ، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ثانياً: كما تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

ثالثاً: و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق. وقد اقترح « LAZER WILLIM » في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى. الموضحة في الجدول التالي:

1 منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص68.

جدول رقم (1-2): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ما هي:
<p>يشترى المستهلكون سلعنا؟</p> <p>يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟</p> <p>يغير المستهلكون السلع والخدمات؟</p> <p>يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟</p>	<p>حاجات ورغبات المستهلكين؟</p> <p>دورة حياة سلع المؤسسة؟</p> <p>المنافع التي تحققها سلعنا؟</p> <p>أوجه الاختلاف بين سلعنا وبين سلع المنافسة؟</p> <p>حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟</p> <p>العوامل المؤثرة على الطلب؟</p> <p>الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟</p> <p>مزايا سلع المنافسة؟</p> <p>الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟</p> <p>نمط الاستهلاك؟</p> <p>مخاطرة المستهلكين في الشراء؟</p>
كيف:	أين:
<p>ينظر المستهلكون لسلعنا؟</p> <p>يقارن المستهلكون السلع؟</p> <p>ينفق أمواله على السلع؟</p> <p>يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟</p> <p>يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات؟</p> <p>يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</p>	<p>يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟</p> <p>هو موقع المستهلكين؟</p> <p>يشترى المستهلكون سلعنا؟</p> <p>يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟</p>
من:	متى:
<p>هم مستهلكي سعنا أو خدماتنا؟</p> <p>هم الأطراف المكونين لكل قطاع؟</p> <p>يؤثر على مشتريات المستهلكين؟</p> <p>هو الذي يقوم بالشراء؟</p> <p>يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟</p> <p>هم منافسي مؤسستنا؟</p>	<p>يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟</p> <p>يشترى المستهلكون سلعنا؟</p>

مصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص22.

المطلب الرابع: مفاتيح وأنماط سلوك المستهلك

حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لذلك لا بد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح وهي كآتي:

الفرع الأول: مفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغيير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر¹:

أولاً: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها هذا المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهناك عدة أنواع من الدوافع منها:

- الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
- الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.
- الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.
- الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

ثانياً: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.
- اتخاذ قرار الشراء.
- زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة / الخدمة.
- الشراء المباشر، ومن خلال ما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 25.

ثالثاً: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون و يتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي :

- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.
- المرحلة الثانية: قرار الشراء.
- المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء.

حيث إن مرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاوره، في حين إن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعلياً، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائباً أم لا.

رابعاً: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبه

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ و الوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت والتركيبه في الشراء أمران متلازمان.

خامساً: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر ، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه ، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك وهي:

- دور خلق فكرة الشراء : ويتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
- دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.
- دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.
- دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتران بسلعة أو خدمة سائدة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.
- دور المستخدم: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة ، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع.

الفرع الثاني: أنماط سلوك المستهلك

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

جدول رقم (1-3): أنماط سلوك المستهلك

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات في التي تعرض له.
المستهلك المتدفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها و استرداد ثمنها.	الصبر على التردد وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلعة ومحاولة ارضائه.
المستهلك المتريب	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعره.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة.	محاولة توافق معه و اتمام عملية البيع.

مصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص24.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

وهي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء. وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة. وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

الفرع الأول: العوامل النفسية

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم.

أولاً: الحاجة

هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة¹.

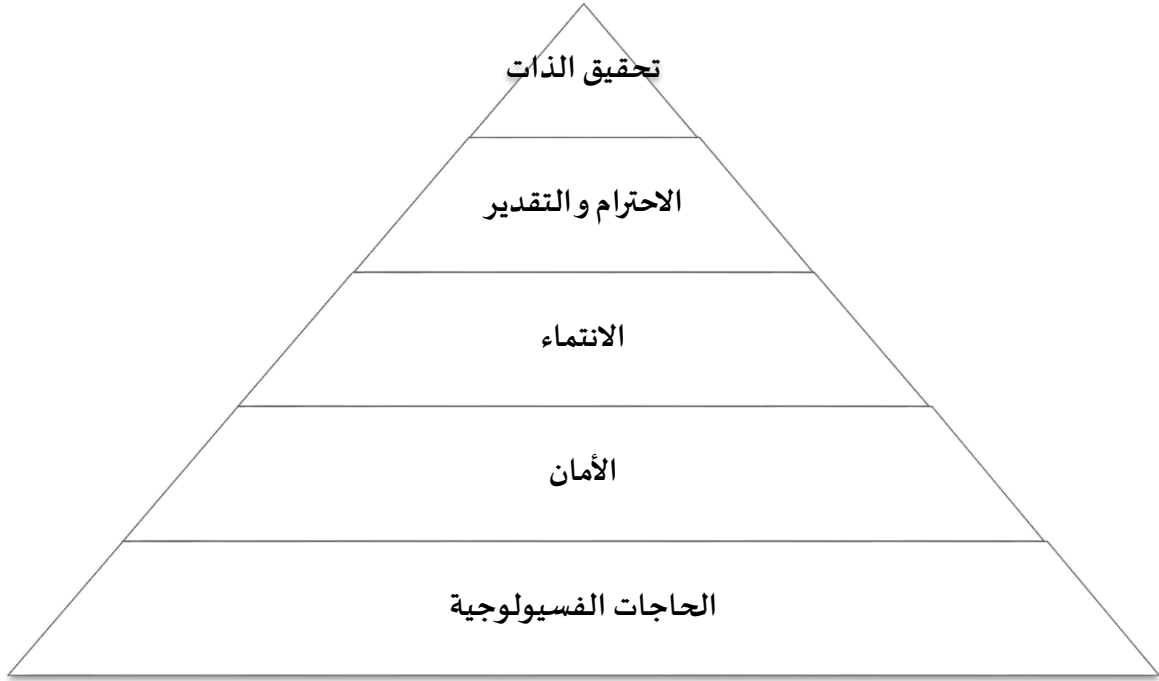
كما تعبر الحاجة عن النقص و الحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة و منفعة للمستهلك. والحاجات نوعان:

- الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته مثل الهواء، الماء، الطعام المأوى.
- الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

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

1 ماهر أحمد، " السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات "، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

الشكل رقم (1-1): هرم ماسلو للحاجات



مصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص110.

ويفترض "ماسلو" أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية.

ونتناول بالشرح الحاجات الخمسة كالتالي:¹

- الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب والملبس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة.
- الحاجة إلى الأمان: وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون أن يعيشون بسلام واستقرار.
- الحاجة إلى الانتماء: وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع (الأسرة والأصدقاء والجماعات...) وهذا الانتماء يوفر الحب والاستقرار.
- الحاجة إلى الاحترام والتقدير: كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كالأصدقاء والزملاء والأسرة وغيرها، ويسعى الفرد لكسب احترامهم وتقديرهم له.
- الحاجة لتحقيق الذات: كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداداته لذلك.

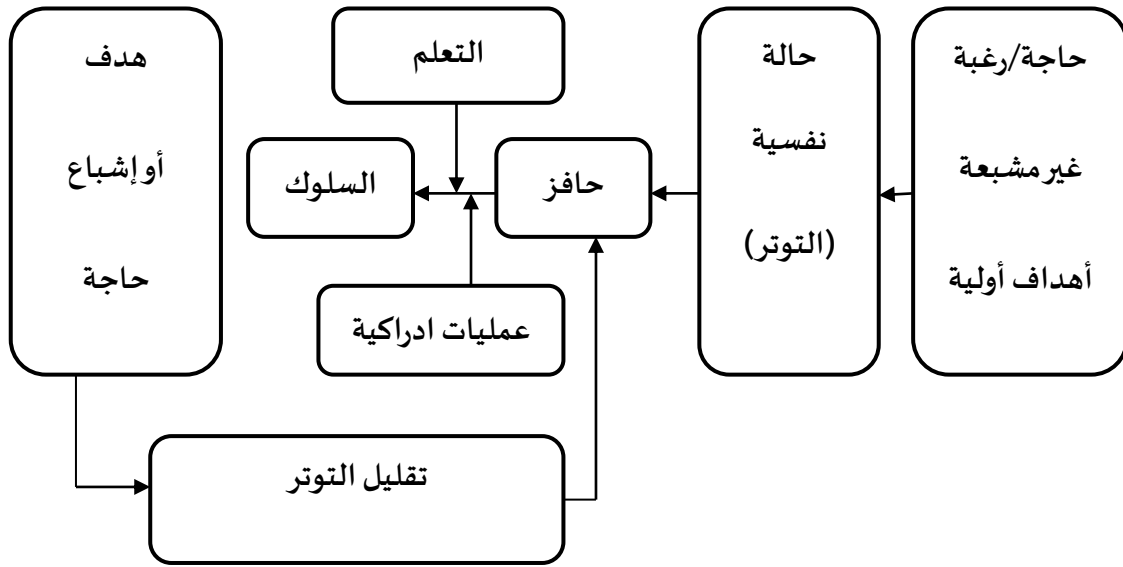
1 حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص126.

ثانيا: الدوافع

يعرف الدافع على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إليه حالات من التوتر"، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات. مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي¹.

الشكل التالي يوضح نموذج لعملية الدوافع:

الشكل رقم (1-2): نموذج عملية دوافع



مصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان ط1، مكتبة الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 107.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها ما يلي:

- دوافع أولية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له.
- دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات برقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

ثالثا: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار، وتنظم وتفسر ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به."

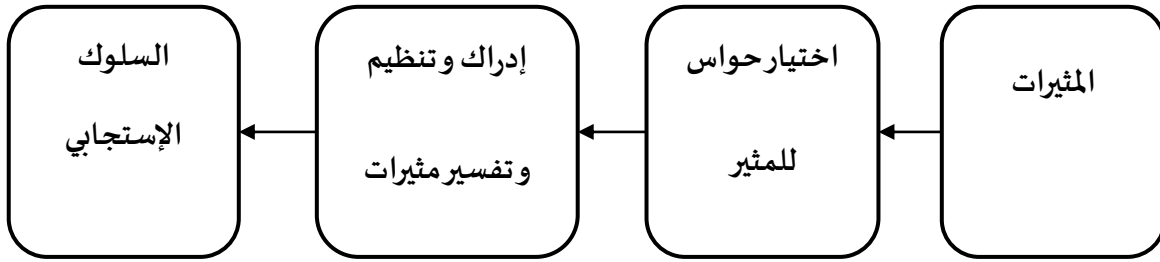
1 كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان ط1"، مكتبة الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 107.

كما يقصد به "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وتصورات."

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع.¹

و تتضح عملية الإدراك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): عملية الإدراك



مصدر: بغدير سامية، الخطر المدرك لسلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2010، ص 20.

رابعاً: التعلم

"يعرف التعلم الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى."

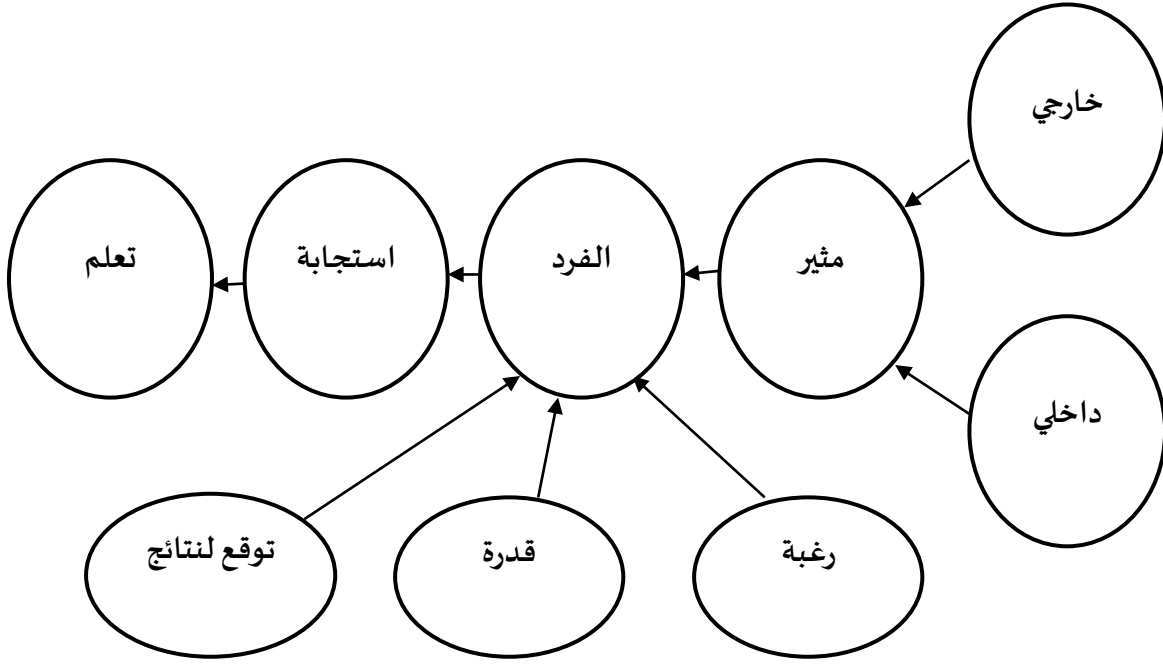
وهو أيضاً "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير."

وهكذا فإن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الفرد، فعندما يتعامل الفرد مع سلعة معينة ويكتشف أنها قد ولدت لديه إشباعاً واقتناعاً فإنه سيستمر باقتنائها بناءً على ذلك.²

1 بغدير سامية، الخطر المدرك لسلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2010، ص 20.

2 نفس مرجع، ص 21.

الشكل رقم (1-4): مجرى عملية التعلم



مصدر: بغدير سامية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفرع الثاني: العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:¹

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى.
- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية الزواج، حجم الأسرة، وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها: "مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية"، ويعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال: أذواق الفرد في اختيار ملابسه والمجوهرات ونوع السيارة... الخ تعكس جانباً من جوانبه الشخصية.

1 بغدير سامية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وتعرف بأنها "مجموعة المميزات والسمات التي يتحلى بها الفرد والتي تسمح له بالتفكير والعمل في اتجاه معين".

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فانه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، ومن العوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك نجد نوعين¹:

أولا: عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين

- الأسرة أو العائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسة السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة.
- الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات و الأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك و قراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها.
- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من المستهلك إلى آخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة الرأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

ثانيا: عوامل لها تأثير عام على المستهلكين

- الثقافة: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها و تأثر على سلوكه ومعتقداته.
- الطبقات الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل، المهنة والأسرة.
- الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم، الركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك الشرائي للمستهلكين.
- وسائل التسويق: مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.
- التأثيرات الوضعية: وهي المؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد و فترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار و تحصل عادة أثناء تجوال في المعارض و الأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص33.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية و التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

تتمثل العوامل الموقفية و التسويقية في:

الفرع الأول: العوامل الموقفية

العوامل الموقفية هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها. يمكن أن نفهم أن الأفراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة¹.

- البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، من أمثلتها الديكور، الألوان، طريقة تنسيق وعرض السلع، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.
- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه يؤثر لا محالة في سلوكه الشرائي ومن البديهي نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد.
- الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، هل يتم الاستهلاك في الإفطار أو العشاء؟ في الصيف أو في الشتاء؟ ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء هل هناك وقت كافي أم لا؟
- طبيعة المهمة الشرائية: وتشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المشتري من جراء عملية الشراء، وتحديد الظروف التي يتم في إطار استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل مثلا يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة، ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما؟
- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للمشتري.

الفرع الثاني: العوامل التسويقية

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

1 عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص268.

و يعرف كذلك بأنه "توليفة فريدة من الإجراءات و السياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها".¹

وقد اختلف الكثير من الباحثين في التسويق حول نوع و الطبيعة أدوات أو متغيرات المزيج التسويقي، إلا أنهم اتفقوا فيما بينهم على أن كل متغير قابل للتأثير على سلوك المستهلك يمكن أن يكون ضمن هذا المزيج، وقد اقترح « mc carthy » تجميع هذه المتغيرات في أربع مجموعات، كل منها يجمع عددا من الأنشطة المرتبطة و المتكاملة فيما بينها، وأعطى لها المصطلح « the four p » نظرا لأنها تبدأ كل منها بحرف ، و يوضح الجدول توزيعها للمتغيرات الرئيسية للمزيج التسويقي.

و لضمان نجاح المزيج التسويقي يجب أن يتم بناؤها على أساس سلوك المستهلك، وهذا يتم على النحو التالي:²

- المنتج: إن المعرفة الجيدة للصفات و الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج تمكن رجل التسويق من تصميم هذا المنتج لتناسب الصفات المرغوبة.
- السعر: يجب تحديد الأسعار التي تتناسب و ظروف واستعداد المستهلك على الدفع للحصول على ما يحتاجه من سلع و خدمات.
- الترويج: أنه لا بد من إعداد مزيج ترويجي (إعلان، تنشيط مبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر) يستطيع إقناع المستهلك الحالي أو المحتمل على الإقبال على السلع و الخدمات.
- التوزيع: على رجل التسويق أن يبحث عن الطريقة المثلى لتوصيل السلع و الخدمات للمستهلك في المكان و الزمان المناسبين على سلوكه.

1 عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2 نفس مرجع، ص 32.

الجدول رقم (1-4): مكونات المزيج التسويقي ومجالات القرارات المرتبطة بكل واحد منها

مجال القرارات	مكونات المزيج التسويقي
<p>قرارات متعلقة بتصميم السلعة (من حيث الشكل والذوق أو الطراز والحجم أو الوزن أو المقاس أو اللون والطعم....).</p> <p>قرارات متعلقة بالمزيج السلي وخط المنتجات. اختيار التعبئة والتغليف و البيانات التي توضع عليه. اختيار العلامة (لكل سلعة أو لكل خط لمنتجات. قرارات متعلقة بالخدمات المصاحبة للسلعة (خدمات ما بعد البيع).</p> <p>الضمان المقدم للمستهلك. طريقة تقديم سلعة أو سلع جديدة. برنامج البحث و التطوير.</p>	المنتج
<p>تحديد مستوى السعر، الأسعار الخاصة وإجراءات وطرق تغيير السلع، شروط الدفع و الائتمان والبيع بالتقسيط، تحديد الخصومات بأنواعها.</p>	السعر
<p>اختيار قنوات التوزيع، طرق اختيار أحسن وسيط أو وسطاء، توزيع مسؤوليات النقل و التخزين السلع تامة الصنع، تجهيز الطلايبات ومراقبة المخزون.</p>	التوزيع
<p>قرارات متعلقة بالإعلان، الميزانية المخصصة، رسالة الإعلان الواجب توصيلها إلى المستهلك والوسطاء والمجتمع.</p> <p>قرارات خاصة بالقوة البيعية، تنشيط مبيعات والنشر والعلاقات العامة والتسويق مباشر.</p>	الترويج

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

المبحث الثالث: ماهية اتخاذ قرار الشراء

يهتم رجال التسويق كثيراً بمعرفة اتخاذ قرار المستهلك للشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار وذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار، تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة.

المطلب الأول: طبيعة اتخاذ القرار الشرائي

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، والأماكن أو الأفكار".¹

يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنها "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".²

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

يمكن أن نميز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء وهي:³

- صاحب المبادرة إلى شراء: وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها.
- المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً معيناً في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
- الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، هل يجب القيام بالشراء؟، وماذا يشتري؟، وكيف يشتري؟، ومتى يشتري؟، وأين يشتري؟.
- المشتري: هو الذي يقوم بالشراء الفعلي.
- المستهلك أو المستخدم للسلعة: هو العضو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج بعد شرائه وقد يكون المستعمل فراداً واحداً أو كل أفراد الأسرة.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها: مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء.¹

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك ط1"، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 102.

³ عناية بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 52.

أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

نميز القرارات التالية:

- قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج و خصائصه و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد و الوقت.
- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق وقت طويل من اجل اختيار المنتج الأفضل.

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار

نميز القرارات التالية:

- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعقد، ويخص المشاريع الكبرى.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): مراحل اتخاذ القرار الشراء



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص124.

و من خلال الشكل أعلاه يمكن شرح كل مرحلة كما يلي:¹

أولاً: الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية و حالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية و دوافعه و خبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة مثل الثقافة و الطبقة الاجتماعية و التفاعل الاجتماعي و الجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك.

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع و العلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه و سهولة الحصول على المعلومات و قيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

- معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته و معرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.
- معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية و من مصادر الحصول عليها الأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل أو الصحف و التلفزيون و المعارض.

ثالثاً: تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، و من هذه المعايير و الأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء و الزملاء و الأهل. و بعد أن يضع المستهلك أسس و معايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه و تتضمن ما يلي:

- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة و أسعارها).
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

و بعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها و تقييمها و ترتيبها و التي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها و عيوبها.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 125.

رابعاً: القرار الشرائي

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- أن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.
- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و اتجاهاته الحالية .

خامساً: تقييم ما بعد الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي تحصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة أو عدم الرضا، وأحيانا فإن الشعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك و المحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد القيم و المنافع التي حققها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته و ارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

خلاصة:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين، حيث أنه يمثل حجر الزاوية في التسويق الحديث و يتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو أنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية والتسويقية حيث أن هذه المؤثرات أو العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه، سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج أو بالسلب أي الامتناع عنه.

تمهيد:

من أجل دراسة وتفسير سلوك المستهلك ظهرت العديد من النظريات و النماذج من أجل إعطاء تفسير دقيق لسلوك المستهلك، فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها من العلوم و كل من هؤلاء حاول تفسير وصياغة النظريات و النماذج حسب هذه العلوم و المدارس المختلفة التي ينتمون إليها.

المبحث الأول: نظريات سلوك المستهلك

نظرا لمحدودية البيانات والمعلومات المتاحة عن سلوكية الفرد في العمليات الشراء، فقد تأخر أيضا إثبات فعالية النظريات التي طرحت في مجال دراسة المستهلك وتشبعت أيضا وجهات النظر التي فسرت السلوك الشرائي للمستهلك، فمنهم من أكد على الجوانب الاقتصادية والبعض الآخر الجوانب النفسية.

المطلب الأول: النظرية الاقتصادية

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت دراسة و تفسير سلوك المستهلك، نذكر منها:

الفرع الأول: الرغبة، الطلب، الأذواق

الرغبة هي مجرد شعور نحو سلعة ما أو أمنية المستهلك في اقتناء سلعة ما، فإذا توفرت الظروف لاقتنائها و كانت لديه القدرة المادية والسعر المناسب. فانه عند إذن تتحول تلك الرغبة إلى طلب فعال في المفهوم الاقتصادي. أما إذا حالت موانع دون تحقيق تلك الرغبة في امتلاك سلعة ما، فإنها تبقى مجرد رغبة و عندها لا يمكن النظر لها على أنها رغبة.

من هذا نستنتج بأن الأسعار و الدخل من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك إضافة إلى فان أذواق و تفضيل المستهلك تلعب دورا مهما الى جانب السعر و الدخل في تحديد السلع و الخدمات التي يطلبها ذلك المستهلك.¹

الفرع الثاني: نظرية المنفعة

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك ولعل أول من نادا بهذه النظرية أصلا هو العالم الاقتصادي آدم سميت « Adam Smith » وقد جاء من بعده ألفريد مارشال « Alfred Marshall » ليؤكد هذا الأمر أيضا.

و تقوم نظرية مارشال على أساس " المنفعة الحدية " حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمييار لقياس درجة الرغبة و الإشباع المتحقق من السلعة، وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- أن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم منفعته و إشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد "النقود".
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها.
- أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد و متعقل.

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

و المثال التالي يوضح و يفسر هذه النظرية:

لنفترض أن شخصا ما أراد أن يقارن ما بين إعداده لعشاءه هو و زوجته في بيته أو الذهاب إلى أحد المطاعم فوجد بأن كلفة العشاء في الحالة الأولى تكون "س" دينارا مثلا أما في الحالة الثانية فإنها تكلف "ص" دينارا وهي خمسة أضعاف الحالة الأولى.

وطبقا لنظرية مارشال فان الشخص إن لم يجد العشاء في المطعم يعطيه إشباع أو منفعة تعادل خمسة مرات الإشباع المتحقق في المنزل فانه سيبقى لتناول العشاء في البيت.¹

المطلب الثاني: النظرية النفسية

تقوم هذه النظريات على أساس دراسة العناصر السايكولوجية و الفسيولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي وقد وضعت عدة نظريات منها:

الفرع الأول: نظرية بافلوف

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو "الحيوان" يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، "فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة فقد كان بافلوف يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس".²

هذا النموذج يمكن الاستفادة منه ومن قبل رجال التسويق، وذلك خصوصا بنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل الشركات الأخرى، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصنها منه.

الفرع الثاني: نظرية فيلن

يرى "فيلن" أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة و المجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.³

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها "فيلن" وصفة لطبقه المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها، و لكن لمجرد

1 ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص88.

2 نفس مرجع، ص 89.

3 نفس مرجع، ص 90.

تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفردي:

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقتين.
- شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة برغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.
- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة.

المبحث الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من العلماء اللذين حاولوا تفسير السلوك الشرائي للمستهلك من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الشرائي، حيث هناك نماذج عديدة نذكر منها.

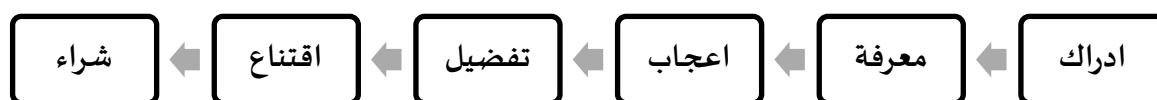
المطلب الأول: نموذج الاستجابة التدريجية وأييتا « AIETA »

الفرع الأول: نموذج الاستجابة التدريجية

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو انتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل الاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء.

وشكل تالي يبين نموذج الاستجابة التدريجية¹.

الشكل رقم (II-1): نموذج الاستجابة التدريجية



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص64.

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هرمية الاستجابة وأكثرها توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للفكرة المعلن عنها، ولذلك فان تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية².

يتكون هذا النموذج من 6 مستويات حيث تجمع هذه الأخيرة مكونات الاتجاه الأساسية:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية والعقلية.
- المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية.
- المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي إلى الشراء و اتخاذ القرار.

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص64.

2 الإعلان الالكتروني " مفاهيم واستراتيجيات معاصرة"، <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/03/hierarchical-response-models-to-the-effect-of-advertising-on-consumer-behavior.html>

وفيما يلي توضيح لمراحل الشراء وكيفية التأثير الإعلان فيها:¹

- مرحلة الإدراك (الإدراك، المعرفة): وهي ترتبط بالأفكار، ويلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق .
- مرحلة التأثير (الإعجاب، الإقناع، التفضيل): وهي ترتبط بالمشاعر ويلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاهات و المشاعر للأفراد.
- مرحلة الاستجابة (الشراء): وهي تتعلق بالسلوك و يلعب الإعلان دوره في إثارة و توجيه الرغبات.

الفرع الثاني: نموذج « AIETA »

وحسب هذا النموذج، فان مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (II-2): نموذج « AIETA »



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص64.

- الإدراك: هو العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المؤثرات من بيانات ومعلومات وحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها و تفسيرها
- الاهتمام: فبعدما يدرك المستهلك بالمنتج يدفعه فضوله إلى اهتمام به أكثر والبحث عن ما يتضمنه من مزايا.
- التقييم: وهو موقف يعطى من قبل المستهلك حول جدارة المنتج ومدى قدرته على إشباع دوافعه ورغباته فيما يتعلق بالخصائص التي يعتبرها ذات أهمية كبير بالنسبة له.
- التجربة: في هذه المرحلة يتم تجربة هذا المنتج في كمية صغيرة بقصد التكيف مع المنتج ولتأكد بأن هذا المنتج هو الذي يشبع حاجته.
- القبول: في هذه المرحلة النهائية يتخذ المستهلك القرار الاستمرار في مدى استخدام هذا المنتج حيث يمكن له في نهاية المطاف استخدامه إلى أقصى حد ليصبح في الأخير من المخلصين لهذا المنتج أو عكس صحيح .

هذا النموذج يقصد به عملية تبني المستحدثات او نشر الأفكار المستحدثة و هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين و المستهلكين و بين المستهلكين أنفسهم . ولأن عملية

1 الإعلان الالكتروني "مفاهيم واستراتيجيات معاصرة"، -، <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/03/hierarchical-response-models-to-the-effect-of-advertising-on-consumer-behavior.html>

قبول سلعة جديدة عملية صعبة و معقدة فان الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة و العملية في المجال التسويقي .

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها «Rogers» صاحب هذا النموذج.

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي المعرفة و الاتجاه و السلوك .

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين المتغيرات، أي فجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك. أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاها ايجابيا نحو السلعة المعلن عنها ، ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على فكرة أو السلعة المستحدثة .

ويرى «Rogers» أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فانه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل فيشكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية...).

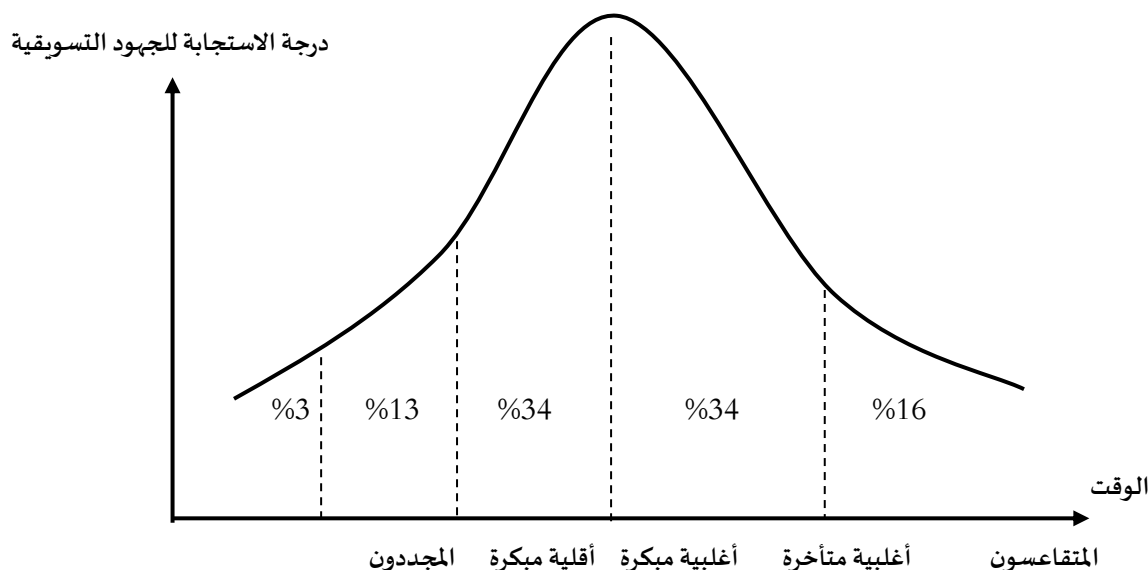
ويلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالسلعة ، حيث يتعرف الفرد عن طريق الإعلان على نوعية السلعة و خصائصها و منافعها وسعرها ، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة و اقتناعه بضرورة تجريب السلعة الجديدة¹.

المطلب الثاني: نموذج بيكر « Baker »

و يطلق على هذا النموذج اسم نموذج قبول المنتجات الجديدة و يمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحى التوزيع الإعتدالي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة تسويقية عبر الزمن والشكل التالي يبين ذلك:

1 الإعلان الالكتروني "مفاهيم واستراتيجيات معاصرة"، <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/03/hierarchical-response-models-to-the-effect-of-advertising-on-consumer-behavior.html>

الشكل رقم (II-3): نموذج « Baker »



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 65.

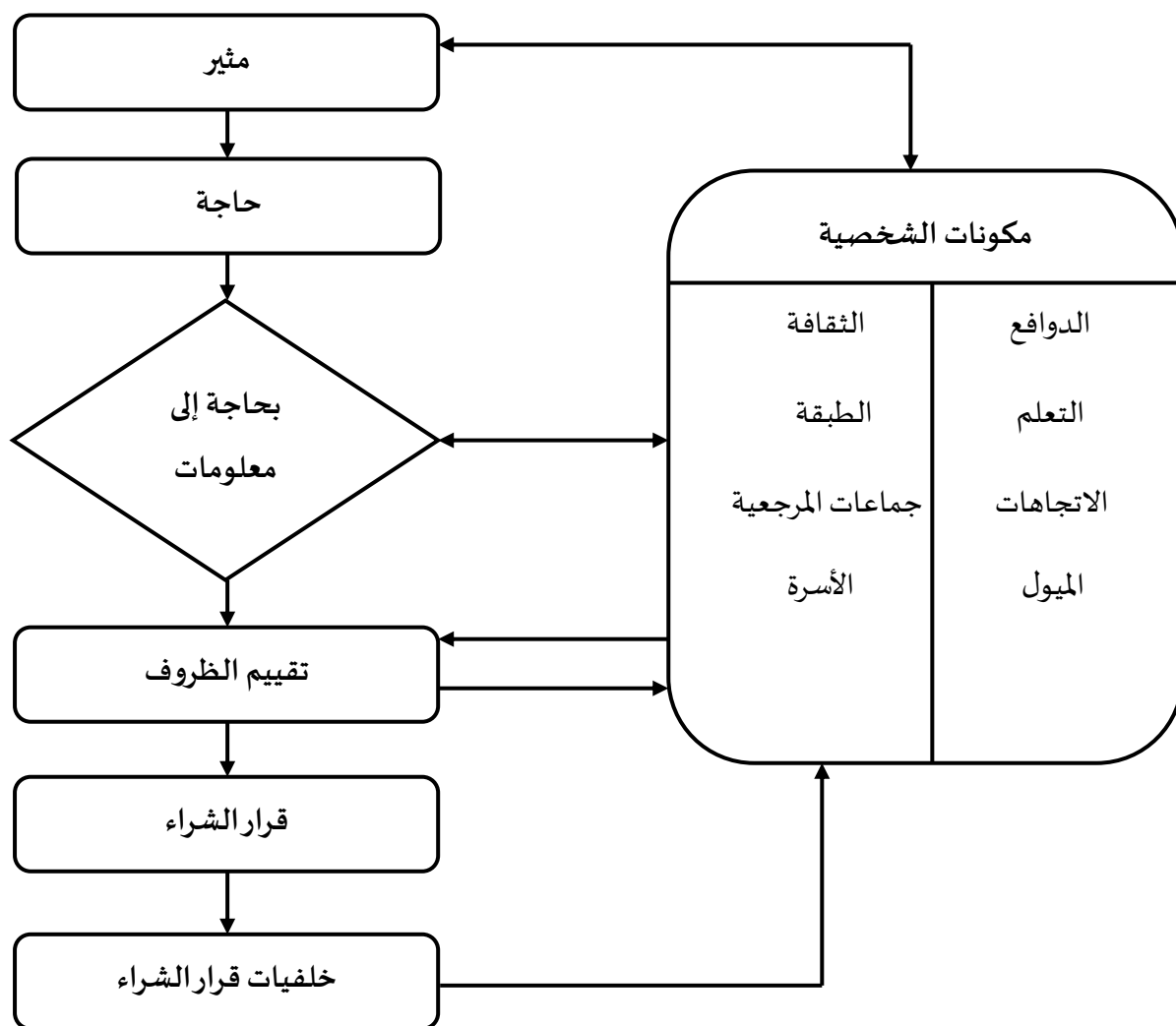
يوضح نموذج بيكر أن قرار الشراء يتوقف على عدد من العوامل، هي قدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو إلحاح الحاجة، والمزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عليها المستهلك من جراء شرائه للسلعة واقتنائه للخدمة ومقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية أو المادية السلبية التي سوف يتحملها المستهلك، ومدى تعدد استخدامات أو وظائف السلعة أو خدمة، والعيوب المرتبطة بهذه الاستخدامات والأداء، وكذلك طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك.¹

المطلب الثالث: نموذج "موديل" الأسود

يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو الخدمة من حيث النوع أو الكم، وشكل تالي يبين نموذج الصندوق الأسود.

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الشكل رقم (II-4): نموذج الصندوق الأسود



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

إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك و كيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر و يظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.¹

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الثاني: نظريات ونماذج دراسة سلوك المستهلك وأساليب قياسه

كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية و أخرى البيئة الخارجية و الجدول التالي يوضح ذلك بشكل دقيق.

الجدول رقم (II-1): المؤثرات الداخلية والخارجية

سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الخارجية		مؤثرات البيئة الداخلية	
	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية	عملية القرار
الشراء.	المنتج.	اقتصادية.	عادات الاستهلاك.	البحث عن
اختيار مكان	السعر.	ثقافية.	الحاجات.	المعلومات.
الشراء.	التوزيع.	سياسية.	الصفات	الخيارات الموجودة.
اختيار زمن الشراء.	الترويج.	اجتماعية.	الشخصية.	قرار الشراء.
كمية الشراء.			طبيعة الحياة اليومية.	ما بعد الشراء.

المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.

المبحث الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى البيانات الأولية و البيانات الثانوية، ثم إلى الدراسات النوعية وأخيرا الدراسات الكمية.

المطلب الأول: البيانات الثانوية والبيانات الأولية

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

إن دراسة سلوك المستهلك النهائي لا تتم إلا من خلال جمع وتسجيل وتنظيم وتحليل البيانات الخاصة بهذا الأخير، والتي تعكس خصائصه ودوافع الشراء لديه، وفهم لماذا يتصرف بهذا السلوك ويتجنب سلوك آخر.

الفرع الأول: تعريف البيانات

يمكن تعريف البيانات بأنها مجموعة من المفاهيم والأرقام التي تحتاج إلى معالجة وتنظيم أو إعادة تنظيم، لكي تتحول إلى معلومات، فهي إذا مواد أولية تحتاج عند تحويلها إلى مواد مصنعة. والبيانات من جهة أخرى قد تأخذ شكل نص أو أرقام أو أشكال، أو رسومات أو صورة أو تسجيل أو أي مزيج من هذه العناصر.¹

إذا من التعريف يتضح أن البيانات تأخذ عدة أشكال كالأرقام والمفاهيم أو رسومات أو منحنيات وغيرها، وهي تختلف عن المعلومات، فالبيانات هي المادة الخام التي تصبح بعد تنظيمها وتحليلها وتفسيرها إلى معلومات أي البيانات هي أحد مدخلات نظام المعلومات. تأخذ البيانات عدة أشكال كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (II-2): أشكال البيانات

أمثلة	بيانات
أرقام، خطابات	بيانات حرفية ، رقمية
رموز بيانية وصور	بيانات رمزية
صوت، ضوضاء ، نغمات	بيانات صوتية
صور حية متحركة ، أو صور	بيانات رمزية

المصدر: كسنة أحمد، "مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال"، غرناطة للنشر، الجزائر، 2009، ص 24.

1 كسنة أحمد، "مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال"، غرناطة للنشر، الجزائر، 2009، ص 23.

الفرع الثاني: أنواع البيانات

يجب التفريق بين البيانات الثانوية، والبيانات الأولية.

أولاً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها في فترات سابقة، وليست محددة لمشروع هذا البحث، ويمكن استخدام البيانات الثانوية عندما يرغب الباحث في الحصول على حلول لمشكلة بشكل سريع و غير مكلف، خاصة إذا ما علمنا أن البيانات الثانوية بشكل عام أقل كلفة و يسهل الحصول عليها من البيانات الأولية. ويستفاد أيضا من البيانات الثانوية في تسهيل مهمة الباحث لتحديد معالم المشكلة التي ينوي متابعتها، ومراجعة فرضياته و تحديد البيانات التي يرغبها بشكل دقيق.¹

البيانات الثانوية هي بيانات موجودة حاليا، وتم جمعها من طرف أشخاص آخرين أو من طرف المؤسسة، لكن لأغراض بحثية أخرى سابقة، و تنتج البيانات الثانوية عن تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة التي تمت دراستها كما يمكن أن تكون عبارة عن إحصائيات البيع، تحليل القطاع أو اتجاه الأحوال الاقتصادية.

البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة حاليا، مثل: بيانات الإحصاء السكاني، تقارير الصناعة، المؤشرات الاقتصادية والحكومية والكونية.²

وبالرغم من الفوائد التي تختص بها البيانات الثانوية، إلا أنه لها بعض العيوب منها: أن البيانات قد تكون قديمة جدا مقارنة بمشروع البحث المدروس، أو أنها قد لا تكون مفيدة للدراسة الحالية، أو أن بياناتها قد تكون غير دقيقة أو موثقة أو تم اختبارها أو أن منهج بحثها لا يتناسب مع الدراسة الحالية.

جدول رقم (II-3): فوائد ومساوئ البيانات الثانوية

المساوئ	الفوائد
عدم ملائمتها لموضوع البحث .	تمتاز بتكلفتها المنخفضة.
غير دقيقة .	وفرة هذه البيانات بكثرة.
غير مناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية.	سرعة الحصول عليها.
معظم البيانات الثانوية تغطي فترات زمنية سابقة.	تستخدم كأداة في التخطيط و كوسيلة في الاشراف و التقييم.
قد لا تكون متوفرة.	تساعد في تفسير البيانات الأولية و تحليلها.

مصدر: زكريا عزام وآخرون، "مبادئ تسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص162.

1 نظام موسى سويدان، "تسويق المعاصر"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص367.

2 كسنة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

وعلى الباحث التسويقي أن يقوم بتقييم البيانات الثانوية للتأكد من أنها مرتبطة بالمشكلة، صحيحة وذات مصداقية وبأنها حديثة وغير متحيزة. وهناك قاعدة تقول "لا تسعى لجمع البيانات أولية إلا إذا استنفدت البيانات الثانوية".

ثانيا: البيانات الأولية

فهي تجمع أصلا لأغراض البحث الجاري، وتتعلق بصلب المشكلة موضوع البحث، وتكون في الغالب على شكل خامات معدة لتجهيز، أي أنها غير جاهزة و متكاملة، وعلى الباحث أن يبذل جهدا شخصيا للحصول عليها.

و يمكن الحصول على البيانات الأولية من خلال عدة وسائل منها: الاستقصاء، الملاحظة.

فالاستقصاء يتم بتوجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عينة منه، و بالملاحظة يمكن للباحث أن يشاهد الأشياء، أو ملاحظة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها.¹

على غير البيانات الثانوية، فان البيانات الأولية يتم جمعها أو الحصول عليها بشكل مباشر من العناصر المبحوثة أو من خلال المشاهدة الموقعية، وذات صلة مباشرة بموضوع البحث التسويقي.

تمتاز البيانات الأولية بالعديد من الفوائد مقارنة بالبيانات الثانوية:²

- أنها تناسب بشكل دقيق موضوع البحث.
- أنها البيانات الأحدث و المتاحة.
- وربما أنها البيانات المتوفرة ولا يوجد ما يقابلها من البيانات الثانوية، أو أنها الأولى من نوعها.
- كما أن البيانات الأولية توفر ميزة لدى الشركة، حيث تحصل على بيانات لا تتوفر لدى الشركات المنافسة.

المطلب الثاني: الدراسات النوعية

الفرع الأول: مفهوم الدراسات النوعية

تعرف الدراسات النوعية بأنها: "البحث والجمع والتحليل لكل المعلومات المتعلقة بالمحيط النفسي للمستهلك أو المستعمل أمام سلعة أو خدمة أو علامة أو غلاف أو غيرها".³

كما تعرف الدراسات النوعية بأنها: "الطرائق النوعية التي تسمح بإجراء استكشاف معمق لعمليات اتخاذ القرارات والاتجاهات والدوافع وبصفة عامة لكل الميكانيزمات النفسية التي يمكن أن تتدخل في سلوك الأفراد".

1 كسنة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2 نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 368.

3 لسبط سعد، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك نهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 43.

من خلال التعارف يتضح أن الدراسات النوعية هي تلك الدراسات التي تهتم بالحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النفسي للمستهلكين، ذلك من خلال جمع المعلومات الخاصة بالعوامل النفسي مثل الدوافع، الاتجاهات، الحاجات و محاولة تحليلها و تفسيرها أي محاولة معرفة العلاقة بين السلوك الظاهر و العمليات العقلية و الوجدانية للمستهلك المتمثلة في الحاجات، الرغبات و الميول.

الفرع الثاني: أدوات الدراسات النوعية

تعتمد الدراسات النوعية على مجموعة الأدوات من بينها المقابلات حيث تعرف بأنها: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخرين، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للاستخدام في بحث علمي أو في التوجيه والتشخيص والعلاج أو من أجل معرفة حقيقة أمر محدد وجوهر المحادثة السؤال والجواب".¹

إذن المقابلة هي حوار يتم بين طرفين، الطرف الأول هو الباحث، والطرف الثاني هو المستجوب، حيث يتم النقاش حول موضوع تسويقي معين ويفرق الباحثون في مجال التسويق بين نوعين من المقابلات، المقابلات الشخصية المتعمقة والمقابلات الجماعية المركزة.

أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة

تتمثل المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد التسويقيين أو المنافسين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج وقتاً طويلاً لإجراء بحث عينة قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر.²

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة

تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، وبإشراف وتوجيه خبير يكون مدرباً تدريباً جيداً وخاص، وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد عن ذلك أو تنقص بقليل. ويراعي في اختيار أفراد العينة التي تشارك في النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، والهدف هو الحصول على تكافؤ في الفرص للحديث وإبداء الرأي، واكتشاف دوافع وإدراك هؤلاء المستهلكين.³

1 لسبط سعد، مرجع سبق ذكره، ص 44.

2 زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية، الأردن، 2009، ص 191.

3 نفس مرجع، ص 192.

المطلب الثالث: الدراسات الكمية

يمكن تعريف الدراسات الكمية بأنها: "كل دراسة تسمح بقياس الآراء والسلوكيات وترتكز غالبا على استقصاء عدد من المفردات، تمثل عينة مأخوذة من مجتمع البحث الذي تتوافر فيه خصائص معينة هي محل اهتمام الباحث".

في الدراسات الكمية يستعمل غالبا الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة سابقا، والتي تعطى للمستجوبين للإجابة عليها.

عرف محمد فريد الصحن قائمة الاستبيان على أنها "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة"¹ وعلى ضوء التعريف السابق يمكن استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة.
- يستخدم في الاستبيان الأسس العلمية.
- الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، لخدمة أهداف البحث.

ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على مايلي:

- دوافع الشراء لدى المستهلك.
- الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المؤسسة.
- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك.
- التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.
- الخصائص الشخصية التي تميز المستهلك.

الفرع الثاني: أنواع أسئلة الاستبيان

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يمكن التمييز بينها كما يلي²:

أولا: السؤال المغلق

يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، ويأخذ عدة أشكال:

1 والي عمار، حملاوي ربيعة، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص 56.

2 نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 373.

- سؤال مغلق أحادي الإجابة: يطلب من المستجوب في هذا السؤال اختيار إجابة واحدة.
- أسئلة الاختيار المتعددة: يمكن للمستجوب أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر.
- الأسئلة السلمية: تهدف إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.
- أسئلة الترتيب: يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقاً لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

ثانياً: السؤال المفتوح

هو ذلك السؤال الذي يترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته.

ثالثاً: السؤال شبه مغلق

هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابة مسبقة وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

خلاصة:

إن دراسة سلوك المستهلك أصبح أمراً مهماً في تحديد أو في تقديم مختل المجتمعات اليوم، حيث أصبح على رجل التسويق اليوم أن يحدد التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ومعرفة كل العوامل المؤثرة في هذا السلوك وهذا للوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا.

حيث وفي هذا الفصل تتم التركيز على بعض النظريات والنماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك وذلك من وجهة نظر الباحثين في مجال من مجالات العلوم التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك ومحاولة فهمه من خلال توضيح هذه الظاهرة عن طريق نظام يوضح مجموعة المتغيرات والعناصر الموجودة وكيفية التفاعل بينها، وهذا ما يساعد على تطور دراسة سلوك المستهلك واكتشاف متغيرات جديدة يمكنها التأثير فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

وعلى الرغم من صعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والاستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق أهمها البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية والمقابلة الجماعية وكذا البحوث الكمية والمتمثلة في الاستبيان.

ويمكن استخلاص أن كل العناصر التي تمت دراستها في هذا الفصل ضرورية من أجل الإحاطة بسلوك المستهلك وفهمه بطريقة تساعد على التعمق فيه للكشف عن متغيرات وعوامل عديد تعمل على التأثير فيه ومعرفة التفاعل بين هذه المتغيرات.

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمستهلك ومختلف قراراته الشرائية، وإلى مختلف النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك و أساليب قياسه. نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري خلال فترة شهر رمضان، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة.

المبحث الأول: مفاهيم مختصرة عن المستهلك الجزائري و شهر رمضان

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

المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري

الجزائر أو رسميا الجمهورية الديمقراطية الشعبية دولة عربية، تقع في شمال غرب القارة الإفريقية، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² كما بلغ عدد سكانها حسب إحصائيات 2017، 41.6 مليون نسمة، و ينحدر غالبيتهم من العرب والأمازيغ التي تتوزع على 48 ولاية كما نجد أن هناك اختلافا في العادات و التقاليد و الثقافات في الجزائر من منطقة لأخرى. فمن الملاحظ أن هناك تغير سريعا في سلوك الجزائريين والذي يعتمد على الاستهلاك الأقرب إلى البلدان المتقدمة، والبحث عن الجودة.

يعتبر المستهلك الجزائري مستهلكا مندفعاً قليلاً في عملية الشراء. أما في ما يخص تعريف المستهلك الجزائري فقد عرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم (09-03) بأن المستهلك هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة لاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".¹

المطلب الثاني: تعريف المستهلك المسلم

المستهلك المسلم جزاء من جماعة لا يتجزأ عنهم وتبدأ صلة الفرد بالجماعة أولاً عن طريق الأسرة ثانياً عن طريق الجيران وثالث عن طريق الوطن بمفهومه الإسلامي الواسع وليس بالمفهوم الجغرافي أو السياسي.

فالمستهلك المسلم يختلف عن المستهلك الغربي أو الغير مسلم في عدة جوانب سواء من حيث نوعية المنتجات المشتريات أو من حيث العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي وذلك راجع للجانب الديني حيث أن الدين الإسلامي ينادي بالرشد و العقلانية في عملية الشراء.

المطلب الثالث: تعريف شهر رمضان

شهر رمضان هو الشهر التاسع في التقويم الهجري وهو الركن الرابع من أركان الإسلام حيث أنه يختلف عن باقي شهور السنة الهجرية ما يميز هذا الشهر هو صيام المسلمين فيه أي الامتناع عن الأكل و الشرب و كل مفسدات الصيام من طلوع الفجر إلى غروب الشمس، لشهر رمضان مكانة خاصة عند المسلمين لأنهم يؤمنون بأن القرآن أنزل على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم ليلة القدر من هذا الشهر عام 610م.

1 قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة ، ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة.

المطلب الأول: تحضير الاستبيان

تعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم الخطوات الدراسية وتمثل فيما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحيث يعرف هذا الأخير على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، وهو أيضا يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر، و هي التي نجمع البيانات عنها، فمجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين النهائيين الذين يشتركون في صفة القيام بالسلوك شرائي خلال شهر رمضان.

ثانياً: عينة الدراسة

هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، و لكبر المجتمع تم أخذ عينة من المستهلكين الجزائريين في ولاية مستغانم.

ثالثاً: حجم العينة

بما أن حجم مجتمع الدراسة ليس كبيراً جداً، فقد أخذنا عينة عشوائية تتكون من 40 مستهلك.

رابعاً: طريقة سحب العينة

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب العينات وجب علينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها، حيث تم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها ملائمة ومقدرة على تمثيل مجتمع الدراسة.

خامساً: أهمية الدراسة

تهدف الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي من خلال تقديم استبيان لعينة من المستهلكين.

سادساً: منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المذكورة سابقاً والإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان نستخدم الأسلوب التحليلي للبيانات لتي جمعت عن طريق توزيع الاستبيان المنجز على عينة من المجتمع المدروس وهم المستهلكين النهائيين.

سابعاً: أنواع الأسئلة المستخدمة

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المرتبطة والمكملة بعضها البعض وتدور حول مختلف البيانات الشخصية والعوامل المؤثرة على قرار و سلوك شراء، ولقد تم إعداد قائمة استبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية، تقريبا كل الأسئلة المستخدمة في البحث من نمط مغلق. وأيضا تم اعتماد في بعض الأسئلة على مقياس « Likert Scales ».

المطلب الثاني: تحديد وصياغة المحاور الرئيسية للاستبيان

لقد استخدمنا في موضوعنا، أداة استبيان التي نعتبرها أكثر شيوعا وأهمية وملائمة لموضوع بحثنا، سواء من حيث التحكم في ظروف إجراء الدراسة، أو اختزال الوقت، حيث يرى البعض الباحثين أن الاستبيان أو الاستمارة هي مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى أفراد العينة المدروسة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المعين.

وتعرف أيضا أنها تقنية متبعة يستعملها الباحث للاتصال بالمبحوث بغرض جمع المعلومات الأساسية التي تتعلق بموضوع البحث أو مجموعة أسئلة لها اتصال مباشر في فرضيات الدراسة وعليه يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة والبعض الآخر يمزج فيه نوعين المفتوحة و المغلقة، وبعضها أسئلة الترتيب بحيث هذه الأسئلة مرتبطة فيما بينها ومكملة لبعضها البعض ونحاول من خلالها إلى صول إلى جمع البيانات المراد التوصل إليها.

ولقد حاولنا إعداد قائمة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية ما أمكننا ذلك وقد تطلب إعداد الخطوات التالية:

أولاً: تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان

- المحور الأول: البيانات الشخصية
و قد تم من خلال هذا المحور طرح أسئلة شخصية من أجل جمع المعلومات الشخصية عن أفراد العينة المدروسة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، الدخل الشهري.
- المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية
الغرض الجوهرى من إعداد هذا المحور هو معرفة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال السنة العادية.
- المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان
أردنا من خلال هذا المحور معرفة طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان مقارنة بباقي أشهر السنة.

ثانيا:الشروع في صياغة الاستبيان

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا إلى لمعلومات العلمية المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا، وعليه تضمن الاستبيان "4" صفحات و تم إعداد "40" قائمة بغرض توزيعها على أفراد العينة، كما نشير إلى أن قائمة الاستبيان تحتوي على "36" سؤال مقسما حسب المحاور المذكورة سابقا.

و قبل طرح الاستبيان على العينة قمنا بعرضه ومناقشته مع أستاذ المؤطر و مع بعض الزملاء من طلبة الماجستير ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة، وتم على أساسها إجراء التعديلات اللازمة لإعادة صياغة بعض العبارات وإعادة ترتيب بعض الأسئلة أو حذف بعضها إذا تطلب الأمر، و بهذا تم استخراج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي.

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها و الخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان قمنا بتحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات، فقد تم تحليل البيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج "Excel" من أجل حساب التكرارات والنسب المئوية للإثبات صحة الفرضيات، و أيضا من أجل رسم الأشكال البيانية بغية تسهيل عملية تحليل.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

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

المطلب الأول: البيانات الشخصية

في هذا الجزء سنحاول عرض خصائص العينة و مميزاتا من خلال العديد من المتغيرات و عددها "6" متغيرات، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك، و سنقوم بعرضها جميعا في الجدول التالي كمرحلة أولى، ثم سنتناولها بنوع من التفصيل كل متغير على حدا كمرحلة ثانية.

الجدول رقم (III-1): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

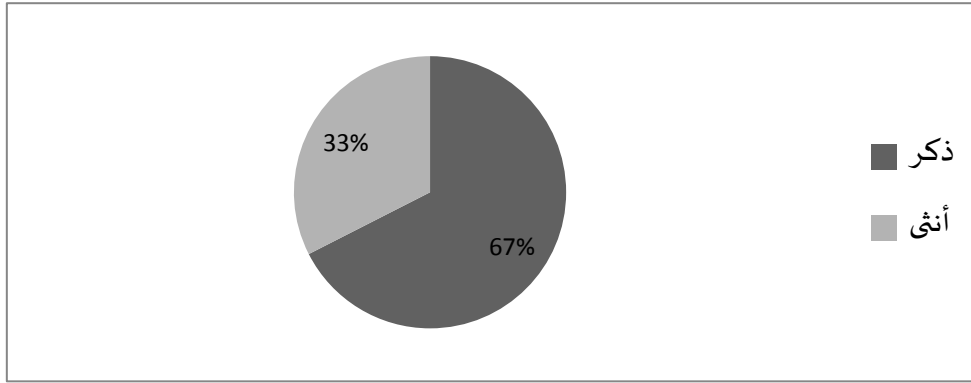
المتغير	الفئة	التكرار	المجموع	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	27	40	%67	%100
	أنثى	13		%33	
السن	أقل من 30 سنة	18	40	%45	%100
	من 30 إلى 50 سنة	15		%37	
	من 50 فما فوق	7		%18	
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	40	%5	%100
	متوسط	4		%10	
	ثانوي	7		%17	
	جامعي	27		%68	
الحالة الاجتماعية	أعزب	14	40	%35	%100
	متزوج	26		%65	
الوضعية المهنية	طالب	21	40	%64	%100
	موظف	16		%25	
	متقاعد	3		%11	
الدخل	أقل من 25.000 دج	18	40	%45	%100
	من 25.000 إلى 50.000 دج	16		%40	
	50.000 دج فما فوق	6		%15	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، وكقراءة أولية في البيانات الواردة فيه يتضح لنا أن العينة المختارة من مجتمع البحث تتميز ب التنوع، حيث تتوفر مختلف النوعيات، الأعمار، المستويات التعليمية، الحالات الاجتماعية و تنوعها أيضا على مستوى الدخل. وفي ما يلي سنحاول تحديد الخصائص الديمغرافية للعينة المختارة، وعرض كل متغير على حدا كما يلي:

أولاً: الجنس

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نورد الشكل الموالي:
الشكل رقم (III-1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

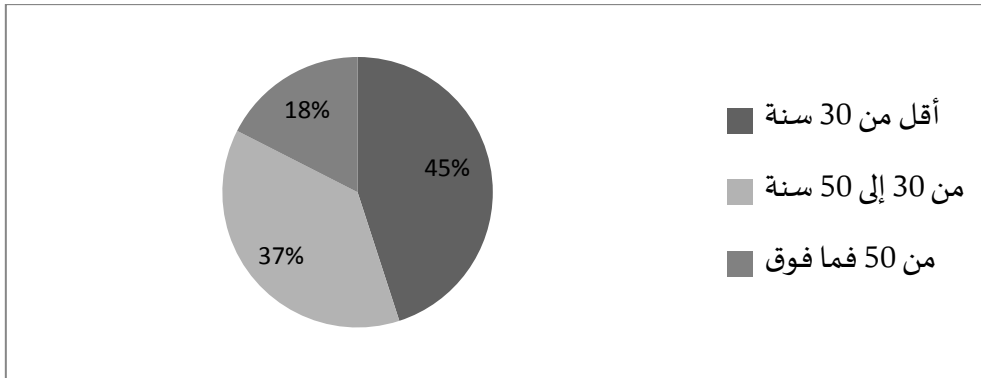


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج "Excel"

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عينة الدراسة كانت نسبة الذكور فيها تفوق نسبة الإناث وذلك بنسبة (67%) مقابل (33%)، يرجع هذا التفاوت بين الجنسين إلى كثرة جنس الذكور في ميدان الدراسة وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول إلى جانب أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ القرار الشراء.

ثانياً: السن

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن نورد الشكل الموالي:
الشكل رقم (III-2): يوضح توزيع العينة حسب السن



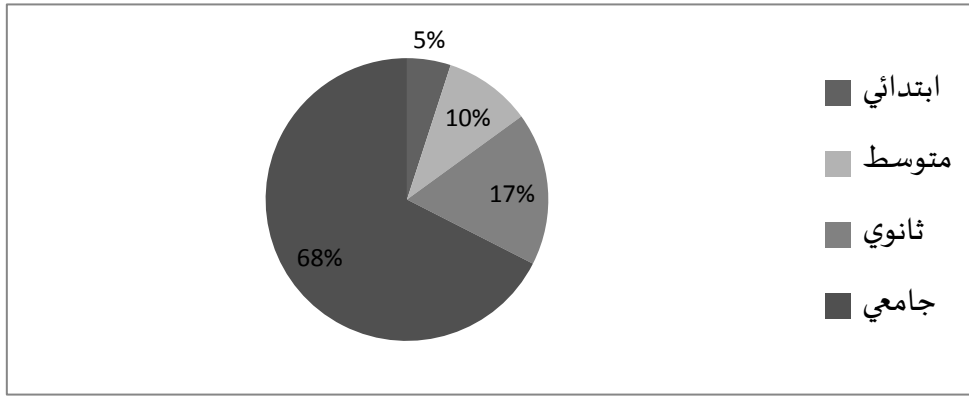
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج "Excel"

من خلال الشكل أعلاه و الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير السن نلاحظ أن نسبة (45%) من أفراد العينة هم من فئة الشباب اليافع و الذين هم أقل من 30 سنة، ونسبة (37%) من العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 50 سنة، وبالتالي الملاحظ أن الفئتين سابقتي الذكر يشكلون ما نسبته (82%) من العينة المختارة للدراسة، وهذا شيء طبيعي راجع لطبيعة المجتمع الجزائري الذي يتميز بطاقة شبابية عالية، بالإضافة إلى تسجيلنا لنسبة (18%) ذات فئة 50 سنة فما فوق.

ثالثا: المستوى التعليمي

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (III-3): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج "Excel"

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة (68%) من أفراد العينة ذات مستوى جامعي، تليها نسبة (17%) ذات مستوى ثانوي، بالإضافة إلى تسجيلنا لنسبة (10%) ذات مستوى متوسط، وتليها نسبة (5%) ابتدائي.

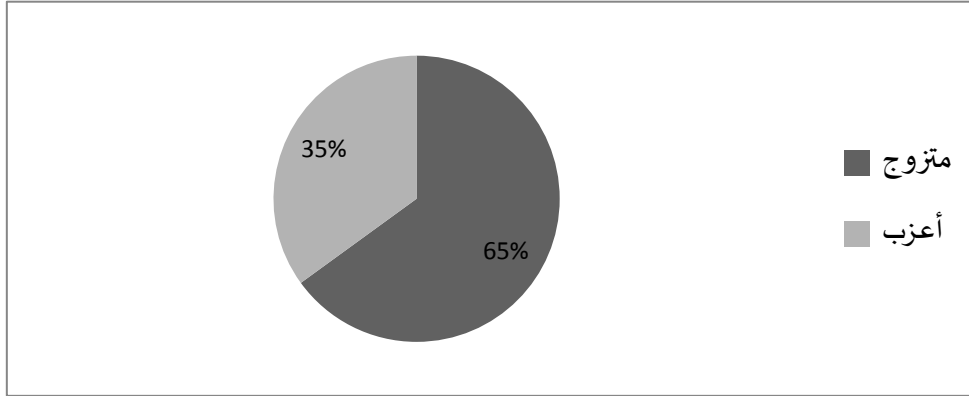
حيث يرجع سبب تسجيل أكبر نسبة ذات مستوى تعليمي عالي إلى طبيعة أفراد العينة الذين جلمهم شباب، أما انخفاض نسبة الطور الابتدائي و المتوسط يرجع لصعوبة فهم و استيعاب الاستبيان.

كما نلاحظ من خلال قراءة نتائج الاستبيان المقدم أن هناك علاقة بين السن والمستوى التعليمي، بحيث نجد أن المستويين الابتدائي والمتوسط يحتل فيه الفئة التي تبلغ أعمارهم الأكبر من 50 سنة وهذا راجع لظروف التي عاشتها الجزائر أنا ذاك.

رابعاً: الحالة الاجتماعية

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (III-4): يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



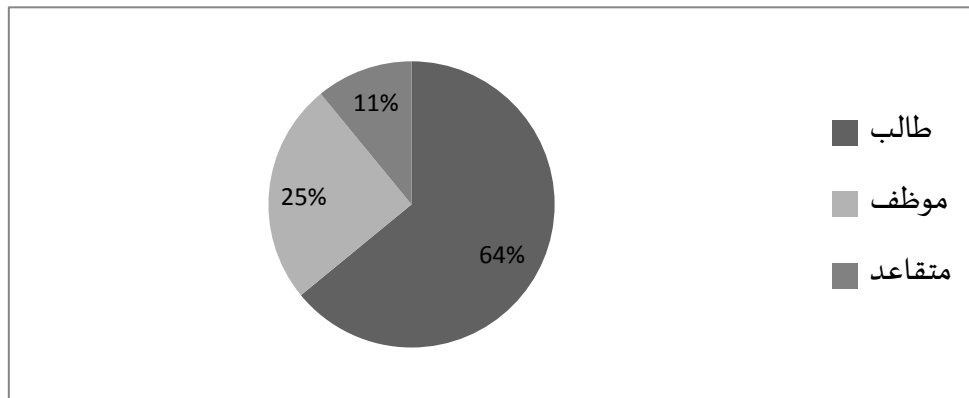
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج "Excel"

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة المتزوجين تفوق نسبة العزاب في عينة الدراسة، بحيث كانت نسبة المتزوجين تقدر ب (65%) مقابل نسبة (35%) من العزاب وهذا راجع إلى أن المتزوجين لديهم التزامات عائلية مقابل فئة العزاب.

خامساً: الوضعية المهنية

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (III-5): يوضح توزيع العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج "Excel"

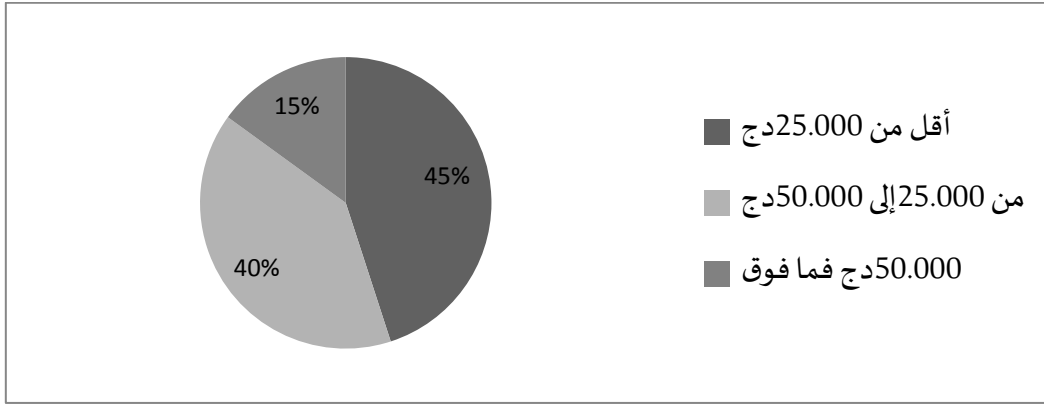
بالنظر إلى الشكل أعلاه نلاحظ أن جل العينة تتكون من الطلبة و الموظفين، وذلك بنسبة (64%) للطلبة ونسبة (25%) من الموظفين، وهذا شيء طبيعي جداً إذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أين

أظهرت النتائج أن جل العينة من مستوى جامعي، فبتالي الذين تحصلوا على الشهادات فمصيرهم الوظيفة أو أن مجموعة معتبرة منهم لديهم فرص كبيرة في الحصول على وظيفة، والجزء الآخر منهم مازال في طور الدراسة وبالتالي هذا ما يفسر وجود عدد كبير من الطلبة وهم أكثر فئة في العينة، وزد على ذلك نجد أقل نسبة من المتقاعدين (11%) وهذا شيء طبيعي نظرا للفئات العمرية المتواجدة في العينة المتواجدة في العينة والتي أغلبها من فئة الشباب.

سادسا: الدخل

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (III-6): يوضح توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج "Excel"

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن الفئة التي دخلها في حدود 25.000 دج وأقل تفوق بقليل نسبة ما بين 25.000 دج إلى 50.000 دج، بحث كانت نسبة الفئة التي دخلها في حدود 25.000 دج وأقل تقدر ب (45%) مقابل نسبة (40%) من الفئة التي دخلها ما بين 25.000 دج إلى 50.000 دج، وهذا راجع إلى أن أكثر أفراد العينة من الطلاب الجامعيين في بداية حياتهم المهنية أو أنهم موظفون جدد، فيما تشغل فئة الدخل 50.000 دج فما فوق نسبة (15%).

المطلب الثاني: سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية

يحتوي هذا الجزء في مرحلة الأولى على "6" أسئلة تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول سلوكهم الشرائي خلال الأيام العادية، وأما في المرحلة الثانية على "9" أسئلة حول العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي خلال الأيام العادية.

أولاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالسلوك الشرائي خلال الأيام العادية

الجدول رقم (III-2): عدد مرات القيام بعملية الشراء خلال الأيام العادية

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
1. كم مرة تقوم بعملية الشراء؟	مرة في اليوم	18	45%
	مرة في الأسبوع	5	12.5%
	مرة في الشهر	2	5%
	غير منتظمة	15	37.5%
المجموع		40	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يقومون بعملية الشراء يوميا وأيضا بصفة غير منتظمة، وذلك بنسبة (45%) للفئة التي تقوم بشراء يوميا، مقابل نسبة (37.5%) للفئة التي تقوم بشراء بصفة غير منتظمة حسب الحاجة، يلجأ على التوالي ما نسبته (12.5%) و(5%) للذين يقومون بعملية الشراء أسبوعيا وشهريا.

و ترجع نسبة العالية للأفراد الذين يقومون بعملية الشراء يوميا و غير انتظام وذلك راجع إلى تضارب حاجياتهم و رغباتهم ،وبالنسبة للذين يقومون بصفة أسبوعية وشهرية راجع إلى انشغالهم أيام الأسبوع أو انتظارهم نهاية الشهر من أجل القيام بعملية الشراء بكل راحة.

الجدول رقم (III-3): المنتجات المشتريات عادة خلال الأيام العادية

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
2. ما هي أكثر 3 المنتجات التي تقوم بشرائها عادة.	مواد غذائية	38	32%
	خضر وفواكه	29	24%
	لحوم	17	14%
	مشروبات	26	22%
	حلويات	10	8%
المجموع		120	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يقومون بالشراء المواد الغذائية أكثر من بقية المنتجات الأخرى بنسبة (32%)، تليها نسبة (24%) بالنسبة للخضر والفواكه في حين سجلت نسبة (22%) لشراء المشروبات، أما بقية المنتجات فكانت على توالي بنسبة (14%) و (8%) للحوم و الحلويات.

ومن هذه النتائج نرى أن المستهلك الجزائري أغلب مشترياته هي المواد الغذائية في المرتبة الأولى ثم تليها الخضبر والفواكه و هذا راجع لكونها تعتبر من الضروريات و لثقافة و عادات الاستهلاك لدى المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (III-4): متوسط المصروف اليومي خلال الأيام العادية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
55%	22	أقل من 1.000 دج	3. ما هو متوسط المصروف في اليوم الواحد؟
32.5%	13	ما بين 1.000 دج و 2.000 دج	
12.5%	5	ما بين 2.000 دج و 3.000 دج	
0%	0	من 3.000 دج فما فوق	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة لديهم متوسط مصروف يومي أقل من 1.000 دج بنسبة (55%)، وبنسبة (32.5%) لفئة ما بين 1.000 دج و 2.000 دج، تليها فئة 2.000 دج و 3.000 دج بنسبة (12.5%)، و هذا اختلاف راجع إلى دخل الفرد والقدرة الشرائية لأسرة الجزائرية و طبيعة المنتجات المشتراة.

الجدول رقم (III-5): مكان شراء منتجات خلال الأيام العادية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
45%	18	محل الحي	4. في الغالب من أين تقوم بشراء منتجاتك؟
40%	16	سوق مركز المدينة	
5%	6	مركز تجاري	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون الشراء من محل الحي أو من سوق مركز المدينة، وذلك بنسبة (45%) للذين يفضلون محل الحي، وبنسبة (40%) للذين يفضلون سوق مركز المدينة، تليهما نسبة (5%) بالنسبة لمركز التجاري. و سنتطرق إلى سبب تفضيل هذه الأماكن الشراء في السؤال الموالي.

الجدول رقم (III-6): سبب وراء اختيار مكان الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
50%	20	أسعار	5. لماذا قمت بشراء منتجاتك من هذه الأماكن؟
42.5%	17	القرب من مكان تواجدك	
7.5%	3	أخرى	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (50%) من أفراد العينة كان السعر سببا لاختيارهم مكان الشراء، ونسبة (42.5%) من العينة كان قرب مكان سببا لاختيارهم مكان الشراء، وبالتالي الملاحظ أن الفئتين سابقتي الذكر يشكلون ما نسبته (92.5%) من العينة المختارة للدراسة، وهذا شيء طبيعي راجع لطبيعة المستهلك الجزائري، حيث أن السعر هو همه الوحيد بالإضافة إلى تفضيله شراء من الأماكن التي تكون قريبة منه سواء من مكان عمله أو منزله، في حين تسجيلنا نسبة (7.5%) كانت آراؤهم مختلفة قد يكون حب التسوق أو تغيير الأجواء.

الجدول رقم (III-7): كمية المنتجات المشتراة خلال الأيام العادية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
37.5%	15	كمية قليلة	6. ما هي كمية المنتجات التي تقوم بشراؤها؟
47.5%	19	كمية متوسطة	
15%	6	كمية كبيرة	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جل العينة تقوم بشراء كميات متوسطة وكميات قليلة، وذلك بنسبة (47.5%) لفئة التي تقوم بشراء كمية متوسطة و بنسبة (37.5%) لفئة التي تقوم بشراء كمية قليلة، تليها نسبة (15%) لفئة التي تقوم بشراء كمية كبيرة. وهذا راجع إلى حجم الأسرة و أوقات الشراء.

ثانيا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية
الجدول رقم (III-8): العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	التكرار			العبارة
		غير موافق	محايد	موافق	
		1	2	3	
مرتفعة	2.9	0	4	36	1. عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق.
مرتفعة	2.55	6	6	28	2. تفرض العوامل الثقافية و الاجتماعية والاقتصادية ونفسية عليك سلوك شرائي معين.
متوسطة	1.9	16	12	12	3. تعتمد في قرار الشراء على رأي الآخرين.
مرتفعة	2.85	0	6	34	4. تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شراء السلع و الخدمات.
مرتفعة	2.05	9	20	11	5. وضع ميزانية خلال الشهر.
مرتفعة	2.02	7	25	8	6. تلعب العادات والتقاليد دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء معين.
متوسطة	1.52	22	15	3	7. تؤثر الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير في قرار الشراء لديك.
مرتفعة	2.7	2	8	30	8. عند اتخاذ القرار الشراء تعتمد على خبرات سابقة.
مرتفعة	2.8	0	8	32	9. سلوك الشرائي يتغير حسب المواسم.
مرتفعة	2.36	النتيجة الإجمالية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق و المتعلق بإجابات أفراد العينة على التساؤلات المطروحة حول العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية والبالغ عددها "9" يمكن الخروج بعدد من النتائج و الملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع الفقرات في حدود (2.36) وبدرجة تقييم إجمالية (مرتفع)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (2.25-3)، ولكن إذ أخذنا كل عنصر على حدا فنجد أن هناك عناصر عوامل مؤثرة كانت بدرجة تقييم مرتفعة وأخرى بدرجة تقييم متوسطة، وهذا يمكن تفسيره أن هناك عوامل لها تأثير قوي على سلوك المستهلك وجعله ايجابي اتجاه عملية الشراء، وهناك أساليب أخرى تأثيرها أقل من سابقتها وجعله سلبي اتجاه عملية الشراء، فقد وافق أفراد العينة وبدرجة عالية على عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي و الذي قدر ب (2.9)، تليها كل من العبارة "4" و "9" والتي أكدت على أن سلوك المستهلك يميل إلى التشاور مع أفراد الأسرة و أن هناك تغير في سلوكه حسب المواسم بدرجة عالية على توالي بنسبة (2.85) و (2.8)، في حين يرى أفراد العينة أن عامل الخبرة يؤثر على اتخاذ القرار في عملية الشراء وهذا بدرجة عالية قدرة ب (2.7)، وأيضا العوامل الثقافية و الاجتماعية والاقتصادية ونفسية تفرض على المستهلك سلوك معين بدرجة عالية قدرة ب (2.55)، و جاءت العبارة "6" و "7" بمتوسط حسابي (2.02) و (2.05) بدرجة فوق المتوسط وكانت كتالي بوضع ميزانية خلال الشهر وعامل العادات والتقاليد، في حين جاءت كل من العبارة "3" و "5" بدرجة متوسطة قدرت على التوالي ب (1.9)، (1.52) فيرى أفراد العينة أن هذه العبارات لا تؤثر عليهم بشكل كبير، فمستهلك لا يعتمد بصفة كثيرة على رأي الآخرين وأيضا الإعلانات التليفزيونية.

من خلال العبارات (1...9)، يمكن القول أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية يتأثر بعدة عوامل منها التفكير المسبق قبل عملية الشراء وأيضا عامل الأسرة و اعتماد على الخبرة بالدرجة الأولى.

المطلب الثالث: سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان

يحتوي هذا الجزء في مرحلة الأولى على "6" أسئلة تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول سلوكهم الشرائي خلال الأيام شهر رمضان، وأما في المرحلة الثانية على "9" أسئلة حول العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي خلال الأيام شهر رمضان.

أولاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالسلوك الشرائي خلال شهر رمضان

الجدول رقم (III-9): مدى تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
1. هل يتغير سلوكك الشرائي خلال شهر رمضان؟	نعم	40	100%
	لا	0	0%
المجموع			100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة (100%) بأن سلوكهم الشرائي يتغير بشكل لافت خلال شهر رمضان مقارنة بباقي الأشهر وهذا دليل على أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير حسب المواسم وهذا ما أدلى به أفراد العينة سابقاً.

الجدول رقم (III-10): نوع تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
• إذا كان جواب نعم من حيث مدى يتغير؟	كمية	17	42.5%
	تنوع المنتجات	13	32.5%
	عدد مرات الشراء	10	25%
المجموع			100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية العينة بنسبة (42.5%) يتغير سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان من حيث الكمية المشتراة، و ما نسبته (32.5%) يتغير سلوكهم الشرائي حسب تنوع المنتجات، في حين يكون تغير سلوك الشرائي بعدد مرات الشراء بنسبة (25%)، وهذا ما يدل على أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير من عدة نواحي.

الجدول رقم (III-11): المنتجات المشتراة خلال شهر رمضان

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
15%	18	مواد غذائية	2. ما هي أكثر 3 المنتجات التي تقوم بشرائها في شهر رمضان؟
19%	23	خضار وفواكه	
25%	30	لحوم	
24%	29	مشروبات	
17%	20	حلويات	
100	120	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يقومون بالشراء بالحوم أكثر من بقية المنتجات الأخرى بنسبة (25%)، تليها نسبة (24%) بالنسبة لمشروبات في حين سجلت نسبة (19%) لشراء الخضار والفواكه، أما بقية المنتجات فكانت على التوالي بنسبة (17%) و (15%) لحلويات و المواد الغذائية.

ومن هذه النتائج نرى أن المستهلك الجزائري يتغير بشكل كبير في شهر رمضان مقارنة بباقي شهور السنة، حيث أن أغلب مشترياته هي مادة الحوم في المرتبة الأولى ثم تليها المشروبات، في حين سجلنا زيادة في نسبة الحلويات بعدما كانت ب (8%) أصبحت ب (17%)، و شيء ملاحظ أيضا أن النسب متقاربة وهذا ما يدل على تنوع في استهلاك بنسبة لمستهلك الجزائري، و هذا راجع لثقافة و عادات الاستهلاك لديه.

الجدول رقم (III-12): مكان شراء منتجات خلال شهر رمضان

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
22.5%	9	محل الحي	3. في الغالب من أين تقوم بشراء منتجاتك خلال شهر رمضان؟
72.5%	29	سوق مركز المدينة	
5%	2	مركز تجاري	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جل أفراد العينة يفضلون الشراء من سوق مركز المدينة وذلك بنسبة (72.5%)، وهذا راجع إلى أن المستهلك الجزائري يحبذ الشراء من الأماكن القريبة منه و إلى تميز الشارع الجزائري خلال فترة شهر رمضان بانتشار أسواق الشعبية القريبة من المستهلك و أيضا توفر حاجاته و متطلباته، وبنسبة (22.5%) للذين يفضلون محل الحي، تليهما نسبة (5%) بالنسبة لمركز التجاري.

الجدول رقم (III-13): متوسط المصروف اليومي خلال شهر رمضان

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
10%	4	أقل من 1.000 دج	4. ما هو متوسط المصروف في اليوم الواحد؟
37.5%	15	ما بين 1.000 دج و 2.000 دج	
45%	18	ما بين 2.000 دج و 3.000 دج	
7.5%	3	من 3.000 دج فما فوق	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة لديهم متوسط مصروف يومي ما بين 2.000 دج و 3.000 دج بنسبة (45%)، وبنسبة (37.5%) لفئة ما بين 1.000 دج و 2.000 دج، تليها فئة أقل من 1.000 دج بنسبة (10%)، تليها نسبة (7.5%) لفئة من 3.000 دج فما فوق.

و من خلال هذه النتائج نلاحظ تغير واضح في القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري في شهر رمضان مقارنة ببقية أشهر السنة رغم الدخل المحدود الذي يتميز به، وهذا اختلاف راجع إلى اشتهاه المستهلك الجزائري عند قيامه بعملية التسوق.

الجدول رقم (III-14): إعداد ميزانية لشهر رمضان

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
17.5%	7	نعم	5. هل تكون ميزانية شهر رمضان مثل باقي الأشهر؟
82.5%	33	لا	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بنسبة (82.5%) تختلف ميزانيتهم خلال شهر رمضان عن بقية أشهر السنة، في حين وافقوا ما نسبته (17.5%).

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا المستهلك الجزائري يفتقر إلى الرشده والعقلانية في ثقافته الشرائية، وهذا ما يؤكد عليه السؤال السابق "4" (III-13).

الجدول رقم (III-15): أسعار منتجات في شهر رمضان

النسبة المؤوية	التكرار	الخيارات	السؤال
0%	0	منخفضة	6. ما رأيك في أسعار المنتجات خلال أيام شهر رمضان مقارنة بالأيام العادية؟
0%	0	متوسطة	
100%	40	مرتفعة	
100	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة (100%) اجتمعوا على أن هناك ارتفاع في أسعار منتجات خلال شهر رمضان وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري حساس اتجاه السر خاصة بباقي شهور السنة.

ثانيا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال شهر رمضان
الجدول رقم (III-16): العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال شهر رمضان

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	التكرار			العبرة
		غير موافق	محايد	موافق	
		1	2	3	
متوسطة	1.7	19	14	7	1. عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق.
مرتفعة	2.45	6	10	24	2. يؤثر عامل الجوع والعطش على قرارك الشرائي
مرتفعة	2.37	2	21	17	3. يؤثر الجانب الديني في تغير سلوكك الشرائي
مرتفعة	2.47	16	19	15	4. تلعب الإعلانات و العروض التلفزيونية دورا مهما في قرار الشراء.
مرتفعة	2.87	0	5	35	5. تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شراء السلع و الخدمات.
مرتفعة	2.72	0	11	29	6. تلعب العادات والتقاليد دورا كبيرا في تغير سلوكك الشرائي.
مرتفعة	2.3	8	12	20	7. تؤثر حاجاتك و رغباتك بشكل كبير في قرار الشراء لديك.
مرتفعة	2.22	9	13	18	8. قراراتك الشرائية تحكمها عوامل نفسية أكثر منها ثقافية و اجتماعية.
مرتفعة	2.52	3	13	24	9. تكثر من الإسراف و الإنفاق خلال عمليتي الشراء واستهلاك عن باقي شهور.
مرتفعة	2.43	النتيجة الإجمالية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق و المتعلق بإجابات أفراد العينة على التساؤلات المطروحة حول العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال شهر رمضان والبالغ عددها "9" يمكن الخروج بعدد من النتائج و الملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع الفقرات في حدود (2.43) وبدرجة تقييم إجمالية (مرتفع)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (2.25-3)، ولكن إذ أخذنا كل عنصر على حدا فنجد أن هناك عناصر عوامل مؤثرة كانت بدرجة تقييم مرتفعة وأخرى بدرجة تقييم متوسطة، وهذا يمكن تفسيره أن هناك عوامل لها تأثير قوي على سلوك المستهلك وجعله ايجابي اتجاه عملية الشراء، وهناك أساليب أخرى تأثيرها أقل من سابقتها وجعله سلبي اتجاه عملية الشراء، فقد وافق أفراد العينة وبدرجة عالية على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد أسرة عند شراء السلع و الخدمات، وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي و الذي قدر ب (2.9) مقارنة (2.85) خلال أيام العادية، تلمها كل من العبارة "6" والتي أكدت على أن العادات والتقاليد تلعب دورا كبيرا في تغير سلوكك الشرائي، بدرجة عالية قدرت ب (2.72) مقارنة ب (2.02) خلال الأيام العادية، في حين يرى أفراد العينة أن تكثر من الإنفاق وإسراف في عملية الشراء وهذا بدرجة عالية قدرة ب (2.52)، في حين جاءت كل من العبارة "2" و "4" بمتوسط حسابي (2.45)، (2.47) بدرجة مرتفعة وذلك راجع إلى عامل الجوع والعطش و إعلانات والعروض التلفزيونية مقارنة ب (1.52) خلال الأيام العادية، وأيضا الجانب الديني في تغير السلوك الشرائي و الحاجات و الرغبات تؤثر بدرجة عالية بمتوسط حسابي على توالي ب (2.37)، (2.3). وجاءت العبارة "8" بمتوسط حسابي فوق المتوسط قدر ب (2.22) على أن قرارات الشرائية تحكمها عوامل نفسية أكثر منها ثقافية و اجتماعية، في حين جاءت العبارة "1" والتي يرى أفراد العينة أن عملية الشراء لا يسبقها تفكير مسبق بدرجة متوسطة قدرة ب (1.7) مقارنة ب (2.9) خلال الأيام العادية التي يتم فيها اعتماد على تفكير مسبق من خلال العبارات (1...9)، يمكن القول أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير بشكل لافت خلال شهر رمضان مقارنة بسلوكهم الشرائي في الأيام العادية وعبارة رقم "1" تؤكد ذلك، ويمكن القول أيضا بأن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في الشهر هو سلوك غير عقلاني وهذا راجع لكونه يستند بدرجة كبيرة إلى عواطف ونفسية المستهلك.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل و بعد جمع الاستمارات للتحليل و المناقشة، قمنا باعتماد على برنامج "Excel" بالقيام بالعديد الاختبارات، التي تحصلنا من خلالها على مجموعة من النتائج والبيانات، ففي البداية أعطينا تحليلا وصفيا للمتغيرات الديمغرافية، ثم تحليلا وصفيا لجميع نتائج الدراسة، ثم و باستخدام عديد المقاييس الإحصائية أجرينا اختبارا لفرضيات الدراسة بالاستعانة بالجداول البيانية و الإحصائية المتحصل عليهما، وفي نهاية قدمنا نتائج و قمنا بمناقشتها، و محاولة ربط دلالة إحصائية مع العلاقة سلوك الشرائي للمستهلك، وذلك عن طريق المقارنة بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان مع العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خارج رمضان أي في أيام العادية.

لقد أصبح المستهلك اليوم هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته الشرائية المختلفة ومن أجل محاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي بهدف التحكم فيها، والعمل على تسييرها بهدف توجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالحه و مصالح أهداف المؤسسات غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر الهين بل تعتبر من أصعب الدراسات، ويرجع هذا إلى الطبيعة الإنسانية و بالتالي يختلف السلوك من فرد إلى آخر حسب المحيط الذي يتواجد فيه و حسب العوامل التي تؤثر فيه، غير أن هذه العوامل و الظروف غير كافية للحكم على طبيعة السلوك لكونه قادر على التغيير في أية لحظة و هذا ما لاحظناه بخصوص السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال فترة شهر رمضان الذي يتغير بشكل لافت مقارنة بسلوكه الشرائي خارج شهر رمضان خاصة فيما يتعلق بشراء اللحوم، و المشروبات، و الحلويات بأنواعها، مما يزيد من كمية الاستهلاك و تنوعه وهذا التغيير راجع لعدة عوامل منها عوامل نفسية بالدرجة الأولى، عوامل ثقافية و اجتماعية و اقتصادية بالإضافة إلى عوامل تسويقية مما يدفع المؤسسات خلال هذا الشهر إلى زيادة الإكثار من العروض الترويجية لمختلف المنتجات سواء في التلفزيون أو الصحف و اللوحات الإعلانية و كذا القيام بالطمبولات و الهدايا مما يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك خلال هذا الشهر الفضيل مقارنة بالأيام العادية.

وبعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية المطروحة فقد توصلنا إلى الإجابة على الفرضيات هذا البحث حيث تم تأكيد الفرضية الأولى المتمثلة في: أن سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في شهر رمضان يتميز بنوع من المرونة و الديناميكية فانه حسب نتائج الدراسة فان هذه الفرضية مقبولة وتم تأكيدها و هذا بنسبة (75%) من حيث الكمية وتنوع المنتجات وعدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية، و زيادة على ذلك أكدوا أفراد العينة أن سلوكهم الشرائي يتغير بنسبة (100%) خلال هذا الشهر الكريم.

في حين الفرضية الثانية التي مفادها أن المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية بدرجة الأولى وعوامل ثقافية واجتماعية و اقتصادية و تسويقية فقد تم إثبات صحتها و ذلك استنادا إلى ما سجله المتوسط الحسابي العام المقدر ب (2.43).

❖ نتائج الدراسة

- سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث و الشراء و الاستخدام و التقييم السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته و رغباته.
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومة و تقييم البدائل لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء.
- أغلبية المستهلكين بغض النظر عن مستويات الدخل المختلفة يتغير سلوكهم الشرائي خلال شهر رمضان من حيث الكمية وتنوع المنتجات وعدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية بنسبة (75%).

- المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بعامل العادات و التقاليد السائدة في المجتمع بدرجة عالية هذا ما سجله المتوسط الحسابي المقدر ب (2.72) مقارنة بسلوك شرائي خارج شهر رمضان.
- المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بالعروض و الإعلانات التلفزيونية بشكل اكبر مقارنة بالأيام العادية، لأن إعلانات شهر رمضان تكون محفزة لاحتوائها على مسابقة طمبولا و تقديم هدايا.
- المستهلك الجزائري لديه حساسية اتجاه السعر عند القيام بعملية الشراء خاصة في شهر رمضان هذا ما أكدته نتائج الاستبيان المسجلة بنسبة (100%) إلا أن المستهلك الجزائري رغم هذه الحساسية فهو يقوم بعملية الشراء و الاستهلاك بشكل غير عقلاي و هذا راجع لفقدان المستهلك لثقافة الشراء و الاستهلاك.
- السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان هو سلوك عاطفي تأثر فيه عدة عوامل نفسية و ثقافية و اجتماعية و اقتصادية و تسويقية.

❖ التوصيات

- على المستهلك الجزائري تعديل سلوكه الشرائي خلال شهر رمضان لأنه شهر عبادة و طاعة و ليس شهر التبذير و إسراف.
- عدم استغلال شهر رمضان من طرف المؤسسات على أنه شهر تجارة و ربح.
- على المستهلك أن يكون عقلي و رشيد عند اتخاذ قراراته الشرائية.
- الاهتمام أكثر بالمستهلك و سلوكه و في كيفية اتخاذه لقرار الشراء.
- نأمل أن تقترب المؤسسات الجزائرية من المستهلك و أن تتعرف على احتياجاته و أن تعمل على تلبية رغباته.
- إنشاء مؤسسات و جمعيات حماية المستهلك تعمل على حماية المستهلك من أساليب الغش و الاستغلال التي يتعرض لها المستهلك سواء في عملية الشراء أو استهلاك.

❖ الكتب

• باللغة العربية

1. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، دار الجامعية، مصر، 2006.
2. أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء، مصر، 2001.
3. ثامر البكري، "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. حميد الطائي و آخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية، الأردن، 2009.
6. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ تسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
7. عنابي بن عيسى، "سلوك مستهلك عوامل التأثير البيئية ج"1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
8. عنابي بن عيسى، "سلوك مستهلك عوامل التأثير النفسية ج"2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
9. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان ط"1"، مكتبة الحامد لنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
10. كسنة أحمد، "مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال"، غرناطة للنشر، الجزائر، 2009.
11. ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، مصر، 1998.
12. محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج، الأردن، 2007.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك ط"1"، دار المنهج لنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
15. منير النوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
16. نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
17. نظام موسى سويدان، "تسويق المعاصر"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

• باللغة الفرنسية

1. Claude demeure , "**Marketing**" , 6eme édition , Dunod , paris,2008.

❖ الرسائل الجامعية

1. وكال نور الدين، " تأثير اتصال التسويقي عل سلوك مستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2012.
2. بغدير سامية، الخطر المدرك لسلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2010.
3. لسود راضية، " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
4. لسبط سعد، " أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك نهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
5. والي عمار، حملوي ربيعة، " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.

❖ النصوص القانونية والتنظيمية

1. قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

❖ مواقع الأنترنت

الإعلان الالكتروني " مفاهيم واستراتيجيات معاصرة"

1. <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/03/hierarchical-response-models-to-the-effect-of-advertising-on-consumer-behavior.html>

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس "مستغانم"
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

سيدي ، سيدتي.

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات حول موضوع:

"دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان"

قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لعينة من المجتمع، وسيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي والتطبيقي.

أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتكم في خدمة البحث .

أولا: البيانات الشخصية

الجنس:		<input type="radio"/> ذكر:	<input type="radio"/> أنثى:	
السن:	<input type="radio"/> أقل من 30 سنة:	<input type="radio"/> من 30 إلى 50 سنة:	<input type="radio"/> من 50 فما فوق:	
المستوى التعليمي:	<input type="radio"/> ابتدائي:	<input type="radio"/> متوسط:	<input type="radio"/> ثانوي:	<input type="radio"/> جامعي:
الحالة الاجتماعية:	<input type="radio"/> أعزب:	<input type="radio"/> متزوج:		
الوضعية المهنية:	<input type="radio"/> طالب:	<input type="radio"/> موظف:	<input type="radio"/> متقاعد:	
الدخل:	<input type="radio"/> أقل من 25.000 دج:	<input type="radio"/> من 25.000 إلى 50.000 دج:	<input type="radio"/> 50.000 دج فما فوق:	

ثانيا: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية

1. كم مرة تقوم بعملية الشراء؟

- مرة في اليوم مرة في الأسبوع مرة في الشهر غير منتظمة

2. ما هي أكثر 3 المنتجات التي تقوم بشرائها عادة.

- مواد غذائية خضر وفواكه لحوم
 مشروبات حلويات

3. ما هو متوسط المصروف في اليوم الواحد؟

- أقل من 1.000 دج ما بين 1.000 دج و 2.000 دج
 ما بين 2.000 دج و 3.000 دج من 3.000 دج فما فوق

4. في الغالب من أين تقوم بشراء منتجاتك؟

- محل الحي سوق مركز المدينة مركز تجاري

5. لماذا قمت بشراء منتجاتك من هذه الأماكن؟

- أسعار القرب من مكان تواجدك أخرى

6. ما هي كمية المنتجات التي تقوم بشرائها؟

- كمية قليلة كمية متوسطة كمية كبيرة

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
1. عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق.			
2. تفرض العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ونفسية عليك سلوك شرائي معين.			
3. تعتمد في قرار الشراء على رأي الآخرين.			
4. تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شراء السلع والخدمات.			

			5. وضع ميزانية خلال الشهر.
			6. تلعب العادات والتقاليد دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء معين.
			7. تؤثر الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير في قرار الشراء لديك.
			8. عند اتخاذ القرار الشراء تعتمد على خبرات سابقة.
			9. سلوك الشرائي يتغير حسب المواسم.

ثالثا: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان

1. هل يتغير سلوكك الشرائي خلال شهر رمضان؟

نعم لا

• إذا كان جواب نعم من حيث مدى يتغير؟

كمية تنوع المنتجات عدد مرات الشراء

2. ما هي أكثر 3 المنتجات التي تقوم بشراءها في شهر رمضان؟

مواد غذائية خضر وفواكه لحوم
 مشروبات غازية حلويات

3. في الغالب من أين تقوم بشراء منتجاتك خلال شهر رمضان؟

محل الحي سوق مركز المدينة مركز تجاري

4. ما هو متوسط المصروف في اليوم الواحد خلال شهر رمضان؟

أقل من 1.000 دج ما بين 1.000 دج و 2.000 دج
 ما بين 2.000 دج و 3.000 دج من 3.000 دج فما فوق

5. هل تكون ميزانية شهر رمضان مثل باقي الأشهر؟

لا

نعم

6. ما رأيك في أسعار المنتجات خلال أيام شهر رمضان مقارنة بالأيام العادية؟

مرتفعة

متوسطة

منخفضة

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال شهر رمضان

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1. عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق.
			2. يؤثر عامل الجوع والعطش على قرارات الشرائي خلال شهر رمضان.
			3. يؤثر الجانب الديني في تغير سلوكك الشرائي خلال شهر رمضان.
			4. تلعب الإعلانات و العروض التلفزيونية دورا مهما في قرار الشراء.
			5. تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شراء السلع و الخدمات.
			6. تلعب العادات والتقاليد دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء معين.
			7. تؤثر حاجاتك و رغباتك بشكل كبير في قرار الشراء لديك.
			8. قراراتك الشرائية تحكمها عوامل نفسية أكثر منها ثقافية و اجتماعية.
			9. تكثر من الإسراف و الإنفاق خلال عمليتي الشراء واستهلاك عن باقي شهور.