مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي
اسم الكاتب: د. محمد ناصر، ديمه ماخوس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4183
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 08:27 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (4)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (4) 2009

دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي

الدكتور محمد ناصر*

ديمه ماخوس**

(تاريخ الإيداع 17 / 2 / 2009. قُبِل للنشر في 23/ 7 /2009)

□ ملخّص □

يتمحور هذا البحث حول دراسة العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد و'تشّكل أنماطهم الشرائية، وهذا ما يعطيه أهمية خاصة وضرورة مُلحَّة لكل من المنتجين والمسوقين، نظراً لما لهذه العوامل من دور كبير في تحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك، ومن خلال ذلك يكون الهدف منه هو إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء بناءً على جملة العوامل المؤثرة في اتخاذه القرار الشرائي، لأن ذلك سيساعدهم في تصريف سلعهم بصورة مناسبة ومرضية للمستهلك، وإسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية لمعرفة أهم العوامل التسويقية والفردية والبيئية لمستهلك سلع الصناعات الكيميائية، وقد انتهى البحث إلى عدد من النتائج والتي على أساسها تم وضع المقترحات التي يراها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة تركيز الشركات المصنعة للسلع الكيميائية على الإعلان بوصفه عنصراً هاماً في المزيج التسويقي، فضلاً عن التركيز على العوامل الجغرافية والسكانية والطبقات الاجتماعية لما لها في تأثير في الأنماط الشرائية للأفراد وبالتالي على سلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: القرار الشرائي – سلوك المستهلك – دوافع السلوك الشرائي

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق– دمشق – سورية.

** طالبة دراسات عليا (دكتوراه)– قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق– دمشق – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (4)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (4) 2009

The Role of The Affecting Factors on The Consumer Behavior in Making The Purchasing Decision

Dr. Mohamad Naser*
Dimah Makhous**

(Received 17 / 2 / 2009. Accepted 23 / 7 /2009)

□ ABSTRACT □

This research is focusing on the study of the factors that have influence on the individuals' behavior and form their purchasing manners, that gives it special importance and urgent need for both producers and marketers because these factors have an important role in analyzing the purchasing process of the consumer, so the aim of it is to find an explanation for the consumer's behaviour in the purchasing process based on the combination of the factors active while he is making his purchase decision, because this will help them in selling their products in a suitable and satisfying way for the consumer. Further, the research aims to apply that, in the frame of the practical study to know the most important marketing, individual and environmental factors of the chemical industrial products' consumer This research has reached many results and recommendations based on which the recommendations considers suitable to achieve the required results of the study, the most important of which is that companies of chemical industries must give more importance to advertising as an important element in the marketing mix, in addition to concentrating on the geographic, demographic and social classes for their influence on the purchasing manners of individuals and consequently on their purchasing conduct.

Key words: purchasing decision, consumer behavior, motives of purchasing behaviour.

*Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic, Damascus University, Damascus, Syria.
**Postgraduate Student, Department of Business Management, Faculty of Economic, Damascus University, Damascus, Syria.

مقدمة:

تعد العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد وتُشكِّل أنماطهم الشرائية كثيرة ومتشابكة بسبب تعدد مصادرها وتنوع أسبابها، فمنها ما يعود إلى الظروف المتعلقة بالموقف الشرائي للمستهلك، أو إلى عوامل تسويقية، أو بيئية، أو فرديّة. وأياً كانت هذه العوامل فإنَّ معرفة خصائصها سيساعد على التنّبؤ بسلوك المستهلك الشرائي ومن ثم التأثير فيه، على اعتبار أن سلوك المستهلك يمكن أن يُنظر إليه بوصفه إجراء لاتخاذ موقف معين، وعلى ذلك فإنَّ إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه، وإنّ نظرة المسوقين العميقة لمثل هذا الأمر واتخاذهم خطوات جادّة في اعتماد التدابير التسويقية الملائمة سيأتي بنتائج مرضية سواء أكان ذلك للمسوقين أم للمستهلكين.

مشكلة البحث:

إنّ تأثير جملة من العوامل البيئية والفردية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، يأتي بنتيجة مفادها: أن هذا التأثير يتيح لرجال التسويق رسم السياسات التسويقية الناجحة للتأثير في سلوك الأفراد، وكسب الزبائن المستهدفين من قبل المنظمة الاقتصادية، الأمر الذي يتطلب دراسة جادة لهذه العوامل، ولمدى تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين،وبالتالي فإنه في إطار الدراسة الميدانية المتعلقة بمستهلك سلع الصناعات الكيميائية التي تنتجها شركات الصناعات الكيميائية ،من الممكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1- هل تلعب المؤثرات التسويقية التي تعتمدها شركات الصناعات الكيميائية دوراً هاماً في القرار الشرائي للمستهلك.

2- ما هي أهم العوامل البيئية المؤثرة في سلوك مستهلك سلع الصناعات الكيميائية .

3- ما هي أهم العوامل الفردية المؤثرة في سلوك مستهلك سلع الصناعات الكيميائية .

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من الأمور التالية: 1- يعد سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية والهامة، فالتعرف عليه والوقوف على إجراءات اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي والعوامل المحركّة له، يساعد على هداية المسوقين إلى اتخاذ الإجراءات التسويقية الملائمة، 2- إن سلوك المستهلك في تغير مستمر، لذا فإن الاهتمام به ومتابعته يشكل ضماناً لاستمرارية المنظمات الاقتصادية، 3- يتعرض السلوك لتأثير عوامل مختلفة، لذا فإن إلقاء الضوء عليها يُمكِّن المنظمات من تلبية حاجات المستهلكين من خلال صياغة البرامج التسويقية الناجحة وذلك لإيجاد وتطوير السوق المناسبة لسلعها .

أهداف البحث:

تتجلى أهداف الدراسة بما يأتي:1- دراسة العوامل البيئية (المتمثلة بمجموعة من المتغيرات: التسويقية –الثقافية –الاجتماعية–الديموغرافية)، والعوامل الفردية (المتمثلة بمجموعة من المتغيرات مثل: شخصية المستهلك–الدوافع – الإدراك–الميول–التعلم)، وجميع هذه العوامل البيئية والفردية تلعب دوراً مؤثراً في سلوك المستهلك و قراره الشرائي، 2-إجراء دراسة ميدانية على مستهلك سلع الصناعات الكيميائية، لمعرفة أهم العوامل التي تؤثر في قراره الشرائي على النحو الذي يُمكِّن شركات الصناعات الكيميائية من اعتماد جملة من الأنشطة والفعاليات الهادفة للتأثير في سلوك الأفراد ودفعهم لشراء منتجاتها وتحقيق الرضا والإشباع لهم، مما يسمح لها بالمحافظة على حصتها

السوقية، فضلاً عن إثارة الطلب وجذب العديد من المستهلكين لسلع الصناعات الكيميائية، واختراق أسواق جديدة وتحقيق المزيد من الأرباح.

فروض البحث:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين المؤثرات التسويقية التي تعتمدها شركات الصناعات الكيميائية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل البيئية المحيطة بالمستهلكين النهائيين لسلع الصناعات الكيميائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع .

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل الفردية المحيطة بالمستهلكين النهائيين لسلع الصناعات الكيميائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع .

منهجية البحث:

تم تقسيم البحث إلى قسمين أساسيين لتحقيق أهداف البحث وهما :

– الدراسة النظرية وتم فيها الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما جاء في المراجع والكتب العربية والأجنبية والمجلات العلمية والتقارير الإحصائية المتعلقة بموضوع البحث.

– الدراسة الميدانية: وتم فيها الاعتماد على منهج المسح الميداني بطريقة العينة، وذلك للحصول على المعلومات اللازمة لمعالجة مشكلة البحث من خلال تصميم استبيان يتضمن جملة من الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث وفرضياته، وذلك بهدف إثبات أو نفي الفرضيات التي تمت صياغتها في هذا البحث.

محددات البحث:

من أهم محددات البحث عدم تجاوب عينة البحث المستقصين بسبب عدم اقتناعهم بالفكرة أو عدم اكتراثهم لها، وما رافق ذلك من عناء البحث في إطار قيام الباحث بمحاولات جادة لإقناعهم بأهمية البحث، ومدى الدور الهام الذي ستسهم به إجاباتهم في الوصول إلى نتائج علمية.

الدراسات السابقة:

– دراسة "عبد الحميد، سالم " (2006 م)[1]: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية، حيث بحثت الدراسة في أسباب تراجع شراء سلع الشركات المنتجة للأدوات الكهربائية (المكيفات والثلاجات) في المنطقة الشرقية، وكان من أهمها انخفاض مستوى الأداء الخاص بالسلعة مع مرور الزمن، إضافة إلى عدم الالتزام بالوقت المحدد لتركيب المنتج فضلاً عن التباطؤ في ذلك ، وعلى اعتبار أن أسباب تراجع الشراء تعود إلى عوامل تتعلق بظروف الشراء فقد أوصى البحث بضرورة رفع كفاءات المسوقين واتخاذ الإجراءات التسويقية الملائمة فيما يخص أعمال الصيانة والتزام العاملين المسوقين في جميع الفروع برفع مستوى أدائهم الوظيفي، فضلاً عن ضرورة رفع جودة السلعة فيما يتعلق بالخواص الرئيسية التي تتسم بها.

– دراسة "سليمان، محمد بنت علي "(2008 م)[2]: دراسة تطبيقية على المستهلك العماني في محافظة ظفار في سلطنة عمان، حيث بحثت الدراسة في سلوك المستهلك تجاه المنظفات الوطنية العمانية، وقد جاء في نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من العمانيين يفضلون شراء المنظفات الأجنبية المستوردة على المنظفات الوطنية العمانية، ويأتي ذلك في إطار كون جودة المنظفات الأجنبية المقدّمة أفضل من الوطنية، ولم يكن للسعر في هذا الإطار الدور

الأكبر في عملية الشراء،إذ أظهرت النتائج أن المستهلك العماني يميل إلى شراء المنظفات الأجنبية بالرغم من كون سعرهاأعلى مقارنة بسعرالمنظفات الوطنية إلاّأن هذا الفارق لا‘يعد مرتفعاً إلى حد كبير،ويعزى ذلك إلى كون المنتجين العمانيين يقدمون المنظفات بأسعارها النهائية للمستهلكين في ظل ارتفاع تكلفة المواد الأولية المستوردة من خارج عمان، وارتفاع التكلفة الجمركية لها فضلاً عن ارتفاع أسعار البترول، وقد أوصى الباحث بضرورة تقديم قسائم بترول بأسعار أخفض للمنتجين وتخفيض التكلفة الجمركية،مما يتيح في نهاية الأمر تقديم منظفات ذات جودة عالية وبأسعار منافسة للمنظفات الأجنبية بهدف التأثير في سلوك المستهلك الشرائي.

–دراسة "الهميلي، طاهر"(2008 م)[3]: تناولت الدراسة الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب جامعتي الفاتح وقاريونس في ليبيا)، وبحثت الدراسة في الدور الذي يلعبه الإعلان في صناعة القرار الشرائي للمستهلك، إذ أظهرت النتائج أن الإعلان عبر الرائي يلعب دوراً هاماً في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي، إذ يرتبط ذلك بطبيعة السلعة إلى حد كبير وبصفة خاصة السلع الاستهلاكية، وعزت الدراسة إلى أن ضعف تأثير الإعلان عبر الرائي في السلوك الشرائي للمستهلكين من العينة المأخوذة من طلاب جامعتي الفاتح وقاريونس، يعود إلى عدم تكامل عناصر الإعلان، وفي هذا الإطار أوصت الدراسة بضرورة تكامل عناصر الإعلان كالصورة والإضاءة والحركة واللون ووقت الإعلان وفكرته وتنظيم عرضه بالشكل المناسب الذي لا يُعدُّ محدوداً حيث يضعف تأثيره في المستهلك ولا مكثف حيث يبعث على الملل؛ إذ إن التركيز على الإعلان كعنصر تسويقي هام من شأنه أن يأتي بنتائج إيجابية للتأثير في قرار المستهلك الشرائي.

–دراسة "النفوري، فؤاد محمد"(2007 م)[4]: تناولت الدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك الشرائي، وقد بحثت الدراسة في سلوك المستهلك الشرائي تجاه منتجات الأدوية الطبية، إذ أجريت الدراسة الميدانية في سورية في محافظة حلب، وأظهرت النتائج أن جودة المنتج الطبي تأتي في المرتبة الأولى من أهميتها في حسبان للمستهلك نظراً لحساسية مثل هذا النوع منه المنتجات،كما تبين وجود ضعف في توزيع منتجات الأدوية الطبية وخاصة في المناطق الشمالية والشمالية الشرقية في حلب، وعلى ضوء النتائج التي انتهى إليها البحث تم وضع المقترحات التي رآها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة بذل الشركات المنتجة للأدوية الطبية المزيد من الجهود لتحسين نوعية الدواء، والارتقاء باستراتيجياتها التسويقية وخاصة التوزيع منها، لتكون أكثر ملائمة لظروف هذه الشركات بالشكل الذي يسمح لها بالوصول إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك والتأثير في عملية اتخاذه للقرار الشرائي.

دراسة"العجي، محمد سالم"(2008 م)[5]: تمحورت الدراسة حول تطوير الإستراتيجيات التسويقية لمواجهة البيئة التنافسية لمنتج المنظفات، ومدى تأثير ذلك على سلوك المستهلك الشرائي، وقد أجريت الدراسة الميدانية في المنطقة الجنوبية من سورية وشملت ثلاث محافظات هي: درعا–السويداء–ريف دمشق، وتبين أن الشركات موضع الدراسة تعاني من وجود ضعف في الأداء التسويقي خاصة فيما يتعلق بجودة المنظفات فضلاً عن قلة الإعلانات الموجهة للمستهلك سواء في الإذاعة أو التلفاز أو المجلات، ونظراً لتأثير ذلك في سلوك المستهلك فقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على سلوك المستهلك ودراسته بما يلائم متطلبات المستهلكين من حيث الجودة فضلاً عن التركيز على الإعلان بوصفه عنصراً هاماً في التأثير في قرار المستهلك الشرائي.

أما دراستنا هذه فتتميز عن الدراسات السابقة بتناولها للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه القرار الشرائي في إطار الدراسة الأدبية وإسقاط ذلك في دراسة ميدانية لمستهلك سلع شركات الصناعات الكيميائية على اختلاف أنواع المنتجات كالمطاط والجلود المدبوغة والمنتجات الزجاجية والخزفية،وذلك في محافظتي دمشق وريفها،

على النحو الذي يمكِّن الشركات من معرفة أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأخذها بالحسبان بما يجعلها تُصرِّف سلعها من جهة ويلبي حاجات المستهلك من جهة ثانية.

الدراسة النظرية:

أولاً: أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه القرار الشرائي:

تأتي أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه القرار الشرائي انطلاقاً من كون الجهد التسويقي ينبغي أن يبدأ بدراسة هذه العوامل ،حيث أن معرفة العوامل البيئية والفردية والظروف المحيطة بالمستهلك تعطي صورة مضيئة عن سلوك المستهلك الشرائي،لأنّ رجال التسويق يهمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء برامجهم التسويقية للحاضر والمستقبل في ظل المعلومات المتوافرة عن هذا السلوك .

وعندما نحدد تعريف سلوك المستهلك بأنه " التصرف الذي يُبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي بهدف إشباع حاجاته ورغباته"[6]، فهذا يعني– أيضاً– أنَّ معرفة جملة العوامل المؤثرة في سلوكه ستكون ذات شأن في التنبؤ بهذا السلوك لاتخاذ التدابير التسويقية اللازمة لتحقيق أفضل إشباع ممكن The best satisfaction لحاجاته ورغباته.

وبصورة عامة يمكن القول: إن أهم مبررات دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي تكمن فيما يأتي:

1– فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك، وفهم أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين وانعكاسات ذلك على مجمل العملية التسويقية.

2– معرفة الكيفية التي يتم بها اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ووفق أوقات زمنية معينة .

3– يساعد تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على التنبؤ بالسلوك الشرائي قبل أن يحدث مما يرفع من إمكانية التأثير عليه، الأمر الذي يساعد المسوقين على معرفة من هم عملائهم وما هي رغباتهم واحتياجاتهم وما هي محددات سلوكهم حيث تفيد مثل هذه المعلومات في تقدير النتائج المحتملة لإجراءات الشركة إزاء محاولتها تحريك الطلب على منتجاتها .

ثانياً – تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:

انطلاقاً من أهمية معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه للقرار الشرائي، لذا فإن قيام المسوقين بصورة مستمرة بتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك وما يرتبط بها من قرارات في ظل مجمل هذه العوامل، يهدف للتوصل إلى إيضاحات لاستفساراتهم والتي غالباً ما تتعلق ببعض التساؤلات مثل: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وعلى ذلك فإنّ إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء سيساعد المسوقين في تصريف سلعهم بالشكل المناسب من حيث الكمية والنوعية وفي الزمان والمكان الملائمين لما يرضي المستهلك، إلاّ أنّ وضوح تلك التفسيرات يحتاج إلى دراسة وتحليل عميقين لجملة المؤثرات في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

فالسّؤال الرئيس الشاغل لمعظم باحثي التسويق هو: ما الدور الذي تلعبه المؤثرات في سلوك المستهلك الشرائي؟ وما هي الاستجابات الناتجة عن هذه المؤثرات؟ لذلك فقد أخذت الكثير من الشّركات والجامعات بالاهتمام بدراسة العلاقة بين المثيرات واستجابة المشتري لها، والشكل التالي[1] يوضح هذه العلاقة في صندوق المستهلك أو ما يُعرف "بالصندوق الأسود للمستهلك " لتنتج استجابات معينة، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لتبسيط العلاقة ووضوحها فقد عُدَّ المستهلك نفسه بمثابة المشتري بصورة عامة.



الشكل (1) العلاقة بين المؤثرات واستجابات المستهلك

المصدر: Kotler,P.; Armstrong ,G.Principles of Marketing , USA, 1999, Printice Hall,P.134

يظهر من الشكل(1) السابق في القسم الثاني من الجهة اليمينية المثيرات التسويقية Marketing Stimulus وتتألف من أربعة عناصر وهي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، أمّا في القسم الأول من الجهة اليمينية أيضاً فتظهر المثيرات والمنبهات الأخرى (Other Stimulus)، وتتضمن القوى ذات التأثير في بيئة المشتري كالقوى الاقتصادية والثقافية وغيرها، وإنّ مجمل هذه المثيرات تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك "Consumer Black box" حيث تمتزج وتتفاعل مع خصائص وصفات المستهلك وبنيته وتركيبته الفيزيولوجية والعقلية والعاطفية لتعزز استجابات وقرارات معينة[7].

وفي يسار الشكل السابق(1) تظهر الاستجابات والقرارات التي توصل إليها المشتري والناتجة عن تفاعل المثيرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها مع خصائصه وتركيبته في الصندوق الأسود الذي يسمى أيضاً بمعالج المستهلك، والذي يحتوي على قسمين رئيسيين وهما: الأول: يتضمن تأثير خصائص وبنية وتركيب المشتري وكيف يستقبل ويدرك ويتفاعل ويستجيب للمؤثرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها، والثاني: يتضمن تأثير عملية اتخاذ القرارات ذاتها في سلوك المشتري.

ثالثاً– العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه القرار الشرائي:

في إطار دراسة هذه المؤثرات لابد من الإشارة إلى أن رجال التسويق قد لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، ولكن لابد من إعطائها أهمية كافية قدر الإمكان، ولابد أن تؤخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح في قرار المستهلك الشرائي، كما أنّ النظرة الشاملة والمعمقة لها من قبل المسوقين لابد وأن تأتي بنتائج إيجابية في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، وبصورة عامة يمكن القول: إن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئة والعوامل الفردية.

- **العوامل البيئية" Environmental factors":**

وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والموقفية والديموغرافية:

1 ً- المؤثرات التسويقية "Marketing Influences": وتشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع.

ً2- المؤثرات الثقافية "Cultural Influences" : وتشمل :أ- الثقافة Culture : تلعب الثقافة دوراً هاماً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع ، حيث تنعكس مفرزات الثقافة على نواحي الحياة كافة لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد[8]، ب- الثقافة الفرعية Sub culture: وتعبر عن التراث والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزِمة للفرد ،والموجِّهة لسلوكه إزاء الأقليّة العرقية التي ينتمي إليها الفرد بما لا يتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع وتقوم إما على أساس قومي أو ديني أو عرقي أو إقليمي جغرافي [9]، ج- القيم Values: وتجسد جملة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف أو الاعتبارات التي توجّه عملية التقييم والاختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي ، ويكتسب الأفراد قيم مجتمعهم من خلال عملية التكيف الاجتماعي (Socialization) ، والتي تعكس توجه عام نحو تفضيلات شرائية واستهلاكية وهو ما يسمّى بعملية التطبيع الاستهلاكي (Consumer Socialization)[10].

ً3- المؤثرات الاجتماعية "Social Factors Influences" : وتشمل :

أ- الأسرة "Family Influences" : تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد من خلال دورها في إكسابهم المهارات والمعارف والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وآراء أفراد أسرته، حيث تختلف درجة التأثر باختلاف المنتج المراد شراؤه وباختلاف داخل الفرد وعمره وظروفه، فضلاً عن أنه يمكننا أن نميز ضمن العائلة الواحدة بين الموصي بالفكرة – جامع المعلومات- المؤثر – متخذ القرار – المشتري – المستخدم[11] ، حيث أن تحديد الأدوار سيسهل عملية توجيه النشاط التسويقي المناسب نحو الفرد المناسب بما يساهم في تسويق المنتجات المراد تصريفها .

ب- الطبقة الاجتماعية "Social class": تعبر الطّبقات الاجتماعية عن تقسيمات متجانسة داخل المجتمع تحوي أفراداً ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متقاربة وسلوك متشابه؛ إذ إن المركز الاجتماعي للفرد ووظيفته ومستوى تعليمه ومقدار دخله جميعها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه، وتؤثر في نوعية المنتجات التي ينتقيها والمحلات التي يرتادها، وينعكس ذلك على نمط معيشة كل طبقة، وعلى سلوك أفرادها لدى القيام بعملية الشراء[12]، وعلى ذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية يفيد المسوقين في معرفة الميول والحاجات والاهتمامات السائدة في كل طبقة مما يأتي بدوره بنتائج تفيد في تقدير حجم الطلب تجاه مختلف أنواع المنتجات.

ج- نمط المعيشة "Life Style": يختلف مفهوم نمط المعيشة كلياً من المفهوم الفئات الاجتماعية فقد يكون لأفراد فئة اجتماعية واحدة أنماط معيشية متباينة، ويمثل نمط المعيشة جملة مترابطة من الأساليب تعبر عن أفضليات الفرد ورغباته، ومن أهم التقانات التي تميز أنماط المعيشة المختلفة للسكان وتحلل أثرها في السلوك الشرائي للمستهلك هي تقانة تُعرف بـ (AIO) Activity , Interest ,Opinion [13]وتستند إلى دراسة توجهات المجتمع وفق محاور أربعة أساسية هي : 1- النشاطات (كالتسوق) 2- الاهتمامات (كوسائل الإعلام) 3- الآراء (كالاقتصاد أو السياسة) 4- البعد السكاني (كحجم العائلة). وتعتمد هذه التقانة على عدد كبير من الأسئلة يتم طرحها على المستهلكين ثم جمعها وتحليلها بطرق إحصائية مختلفة وقد تصل مثلاً إلى 500 سؤال، حيث تمكن نتائج (AIO) من معرفة خصائص وحاجات ومتطلبات كل نمط معين مما يجعل رجال التسويق أكثر قدرة في تلبية متطلبات هذه الأنماط بما يلائم رغبات المستهلكين .

د- الاتصالات "Communication": تهدف الاتصالات إلى إرسال منبه للمستقبل (المستهلك) من خلال وسائل اتصال محددة كوسائل الإعلام ومنها الرائي مثلاً ، وعموماً فإن وسيلة الاتصال وطريقة عرض الرسالة تختلف باختلاف موضوع وخصائص عملية الاتصال وطبيعة الأفراد ونوع الطبقة التي توجّه لها الرسالة لتأتي بتأثير ملموس في قرار المستهلك الشرائي[14].

هـ- العوامل الجغرافية السكانية "Demographic Factors" : تعبر الفئات السكانية المكونة للمجتمع عن تركيبة خاصة به من حيث محاور هامة وهي : 1- تركيب السكان من حيث الجنس – العمر – العمل المستوى التعليمي – عدد أفراد الأسرة ، 2- التوزع الجغرافي للسكان ، 3- الحركة السكانية ونسبة الولادة والوفاة والهجرة الداخلية والخارجية، وعلى ذلك فإن ملاحظة رجال التسويق لأي تغير فيما يتعلق بالعوامل الجغرافية السكانية سيدفعهم لتحويل جهودهم التسويقية بما يلائم هذا التغير .

ك- الظروف الاقتصادية " Economic conditions": مما لاشك فيه أن الوضع الاقتصادي يعد من العوامل الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك لأن القرارات الشرائية لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة ولا تتحول إلى سلوك شرائي فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية[15]، لذلك وانطلاقاً من أهمية الدور الذي يلعبه الوضع الاقتصادي للمستهلك في التأثير في قراراته الشرائية فلابد للمسوقين أن يأخذوا بالحسبان ضرورة مراقبة تغير الأسعار، واتجاهات الدخل الشخصي للفرد وتقلباته، ومدخراته، ومعدلات الفائدة، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تشير إلى التراجع ،فلابد للمسوقين من اتخاذ إجراءات مدروسة بغية الحفاظ على مستوى معين للشراء بل وزيادته أيضاً من خلال إعادة التسعير Reprise ،أو إقامة حملات إعلانية توضّح التعديلات التي تجري على المنتج، كأن يتم مثلاً توضيح أن زيادة السعر في المنتج رافقه زيادة في الكمية المطروحة للوحدة الواحدة ، من جهة ثانية من الممكن أن يتم اللجوء لتخفيض سعر المنتج مع إجراء تعديلات عليه كتخفيض كميته مثلاً وغالباً ما يتم ذلك في اقتصاديات البلدان النامية نظراًللأوضاع الاقتصادية السائدة فيها.

4- المؤثرات الموقفية" Attitudinal influences": وتشمل: أ- المواقف" Attitudes"، إذ تُعرِّف المواقف بأنها " جملة من الاعتقادات التي يكتسبها الأفراد في إطار عملية التأثر والتأثير بما يحيط بهم "[16]، وتأتي هذه المواقف منسجمة ومتوافقة مع السلوك الاستهلاكي للأفراد، الأمر الذي يساعد المسوقين في الكشف عن إجابات تفضيلية للمستهلكين مرتبطة بشدة القراء الشرائي المراد اتخاذه، ب- العوامل المتعلقة بظروف الشراء purchasing " cases" ومن أهمها: 1- الوضع العام للمستهلك في أثناء عملية الشراء (كالتعب أو درجة الرغبة في الشراء)، 2- الهدف من الشراء (كالاستخدام الشخصي أو تقديم هدية)، 3- جملة من العوامل (كالديكور والإضاءة والتكييف)، وعلى ذلك فإن الفهم السابق لمجمل هذه العوامل يساعد المسوقين في اتخاذ الإجراءات اللازمة لحل مشاكل المستهلك الشرائية وتقديم ما يرغبه .

□ العوامل الفردية" Individual factors":

1- شخصية المستهلك "Consumer personality" : تلعب طبيعة المستهلك وشخصيته دوراً هاماً في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثّل جملة من الصفات الخاصة والمميزة للفرد وقيمه الخاصة، ذلك ما يفيد المسوقين في تصميم البرامج التسويقية وتحديد المنتجات التي تناسب المستهلكين استناداً إلى اختبارات عدة تجرى عليهم ، فمثلاً يميل أصحاب الشخصيات الأنيقة والمميزة لاستخدام الروائح العطرة والقوية[17].

2- الدّوافع" Motives" : وتُعدُّ من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي

ضرورة اهتمام المسوقين بها، ولكن يجب ألا يقتصر اهتمام مديري التسويق على التعرف على الدوافع، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى الاهتمام بكيفية توظيف الدوافع لصالح المنظمة لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر.

هذا وإن فهم رجال التسويق لأنواع الدوافع يساعد بدوره على اختيار النشاط التسويقي المناسب وفي الوقت المناسب للتأثير في المستهلكين، وبصورة عامة يمكن تقسيم الدوافع إلى الأقسام التالية :

أ- الدوافع بحسب مراحل تصرف المستهلك: وتشمل على الدوافع الأولية "Primary motives" وهي التي تحرك في نفس المستهلك الرغبة في شراء منتج معين بغض النظر عن الطراز أو العلامة، والدوافع الانتقائية "Selective motives" وهي التي توجه المستهلك لشراء ماركة معينة من المنتجات دون أخرى[18]، فضلاً عن دوافع التعامل "Store – choice motives" وهي التي تُحفِّز المستهلك للتعامل مع محل تجاري دون آخر، وعلى سبيل المثال إذا قرر المستهلك شراء صابون فإن دوافع الشراء الأولي هي الرغبة في النظافة، أما اختياره لنوع معين من الصابون كصابون الملاك تحديداً فيرجع ذلك إلى دوافع شراء انتقائية، وأما عن اختياره لمحل معين كالسلام مثلاً دون الإقبال على محل ملاصق له تماماً فيرجع إلى دوافع التعامل.

ب- الدوافع بحسب مصدرها: وتقسم بدورها إلى دوافع شراء عقلانية وذلك عندما يتم شراء المنتج بعد تفكير المستهلك منطقياً وتدبيره للأمور ومقارنته مع البدائل المختلفة، ودوافع شراء عاطفية وذلك عندما يقرر المشتري شراء سلعة دون تفكير وتدبير منطقي للأمور بل لمجرد محاكاة للغير أو التقليد أو حب الظّهور .

ج- الدوافع بحسب تأثيرها : وتقسم إلى الدوافع الإيجابية "Positive motives" وهي التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته، والدوافع السلبية "Negative motives " وهي التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف، ومثال ذلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على استخدام قطع غيار أصلية غير مستخدمة لسيارته .

د- الدوافع حسب الإدراك: وتشمل على الدوافع الشعورية(الإدراكية) "Conscious motives" وهي الدوافع التي يكون المستهلك على علم بها وبعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية، والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية) Conscious "motives" وهي التي تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدري بتأثيرها في قراراته الشرائية، ولذلك فليس من الملائم لمدير التسويق في بعض الأحيان أن يسأل في بحوثه التسويقية سؤالاً مباشراً عن دوافع الشرائية للمستهلك، كما يجب أن يتمتع رجال التسويق بالحنكة والذكاء والخبرة والقدرة على التحليل والاستنتاج للتركيز على نشاط تسويقي معين يكون له الأثر الأكبر في التأثير في سلوك المستهلك[19] .

3 ً- الميول Tendencies: إن التعبير عن المشاعر والميول تجاه الأشياء عامةً والمنتجات خاصةً بالمستهلك منه لاختيار منتجاته التي يرغب، والدور الهام الذي يلعبه المسوقون -هنا- في اختيار المؤثرات المناسبة التي تجعل اتجاهات الفرد وسلوكياته متطابقة يجعله يتخذ القرار بشراء المنتجات التي يرغب المسوقون في تصريفها[20] .

إن الاستعراض السابق لجملة العوامل البيئية والفردية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي الفرد وعلى الهيكل الاستهلاكي للمجتمع يساعد رجال التسويق على اتخاذ الإجراءات التسويقية الملائمة بما يرضي المستهلك ويؤدي في نهاية المطاف لتصريف المنتجات .

النتائج والمناقشة:

الدراسة الميدانية- اختبار أداة الدراسة:

صُمِّمَ الاستبيان في هذا البحث ليشكل أداة الدراسة، وقد أُخذت الملاحظات البنّاءة عند تصميمه على النحو الذي تبرز فيه الأسئلة بوضوح بهدف تلافي أي التباس أثناء الإجابة عنه، وجاء إعداده في إطار الأدبيات التي ينطوي عليها البحث ليتماشى مع منهج المسح الميداني بطريقة العينة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بمعالجة مشكلة البحث، هذا وتضمّن الاستبيان مجموعة من الأسئلة طُلب إلى مستهلكي سلع الصناعات الكيميائية الإجابة عنه، وللتأكد من مصداقيتة فقد تم إجراء مقابلات شخصية استيضاحية للتأكد من صحة الإجابات الواردة فيه، وبذلك تم جمع الإجابات من خلال الاتصال المباشر معهم ومناقشتهم بهدف الوصول إلى الأهداف المتوخاة من البحث.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع البحث مستهلك سلع الصناعات الكيمائية التي تنتجها شركات الصناعات الكيمائية بقطاعيها العام والخاص في محافظتي دمشق وريفها ومن أمثلة هذه السلع (مطاط–زجاج وخزف –أدوية – جلود مدبوغة – منظفات)، والذي يخضع لجملة من العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، وهنا استخدمت الباحثة الدراسة المسحية نظراً لضخامة مفردات المجتمع وكبر عدد أفراده، كما تم سحب عينات عشوائية بدون تحيز بحيث تُعطى كل مفردة من مفردات المجتمع الفرصة نفسها في الاختيار بوصفها مفردة من مفردات العينة المختارة، وقد تم توزيع 300 استبيان على جمهور المستهلكين السوريين الذين تتراوح أعمارهم فوق 18 سنة في محافظتي دمشق وريفها، أعيد منهم 250 كانت صالحة للتحليل الإحصائي، وبلغت بذلك نسبة الردود على الاستبيان 83.3%.

ترميز البيانات:

تمت معالجة الأسئلة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Packages for Social Science حيث تم ترميز بياناتها برموز قيمة استناداً إلى مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط " Five Point likert scale" وقد تم إعطاء الرأي " غير مؤيد بشدة " نقطة واحدة ، "غير مؤيد " نقطتين ، "محايد " ثلاث نقاط ، "مؤيد" أربع نقاط "مؤيد بشدة " خمس نقاط ، وترك فراغ عند عدم الإجابة" Missing data" .

هذا وقد تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي بهدف إثبات أو نفي الأسئلة و الفرضيات وفقاً للحالات الآتية:

[1-1.99] رفض الفرضية أو السؤال بصورة قطعية.

[2-2.49] رفض الفرضية أو السؤال بصورة جيدة.

[2.5-2.99] رفض الفرضية أو السؤال بصورة متدنية.

[3-3.49] قبول الفرضية أو السؤال بصورة متدنية.

[3.5-3.99] قبول الفرضية أو السؤال بصورة جيدة.

[4-5] قبول الفرضية أو السّؤال بصورة قطعية.

اختبار فروض البحث وإيجاد العلاقات بين المتغيرات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين المؤثرات التسويقية التي تعتمدها شركات الصناعات الكيميائية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين.

إن الدور الهام والفاعل الذي يلعبه التسويق يبرز بوضوح من خلال المحاولة الجادة للتأثير في قرار المستهلك الشرائي عن طريق عناصر المزيج التسويقي التي تمثل جملة من الأنشطة والفعاليات توجّه سير السلع للمستهلك من خلال التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم لشراء سلعها وتحقيق الرضا والإشباع لهم ، وبناء على ذلك فقد تم تمثيل هذه الفرضية من خلال الأسئلة الآتية (1–2–6–7)، حيث يوضح الجدول رقم (1)التكرارات الخاصة بكل سؤال في

الفرضية الأولى، أما الجدول رقم(2) فيوضح الإحصاءات الوصفية للأسئلة في هذه الفرضية متضمنة الوسط الحسابي Mean، والوسيط Median، والمنوال Mode، والانحراف المعياري std deviation.

الجدول رقم (1) – الفرضية الأولى Frequencies

السؤال Q	1	2	6	7
High	49	65	114	0
Normal	81	87	115	67
Neuter	92	52	15	85
Oppose	19	31	0	60
Never	1	4	0	31
Missing	8	11	6	7
Total	250	250	250	250

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (2) – الفرضية الأولى – Statistics

السؤال Q	يؤثر المنتج والخصائص المتعلقة به في اتخاذكم للقرار بشراء السلعة	يلعب السعر دوراً رئيسياً في اتخاذكم للقرار بشراء السلعة	يلعب الإعلان دوراً هاماً في اتخاذكم للقرار بشراء السلعة	يعد التوزيع من المؤثرات التسويقية الهامة في اتخاذكم للقرار بشراء السلعة
رقم السؤال	1	2	6	7
Valid	8	11	6	7
Missing	242	239	244	243
Mean	3.65	3.74	4.41	2.77
Median	4	4	4	3
Mode	3	4	4	3
Std.Deviation	0.90	1.05	0.60	0.99
Sum	884	895	1075	674
Evaluation of Q	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل مرتفع	رفض بشكل متدن

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم(2)، واستناداً إلى قيم الوسط الحسابي، فإننا نلاحظ أن الإعلان يلعب دوراً هاماً وكبيراً في التأثير على قرار المستهلك الشرائي، إذ إن قيمة الوسط الحسابي تبلغ أعلى قيمة وهي 4.41 مما يدل على إثبات السؤال بشكل مرتفع ، كما أن المنتج والخصائص المتعلقة به فضلاً عن سعره، جميعها عوامل تؤثر في اتخاذ مستهلك سلع الصناعات الكيمائية القرار بشرائها، في حين تبين أن أدنى قيمة للوسط الحسابي هي 2.77 وتدل على رفض السؤال بشكل متدن مما يدل على إعطاء المستهلك أهمية محدودة للتوزيع مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي.

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقانة Computeالتي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة الممثلة بالأسئلة المعبرة عن الفرضية ، حيث يظهر الجدولان رقم (3) ورقم (4) الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الأولى

الجدول رقم (3)_one sample statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR1	250	3.6430	.46554	.02944

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4)– One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR1	123.730	249	.000	3.64300	3.5850	3.7010

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يتبين من خلال إحصاءات الجدول رقم(4) أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.64 والواقعة ضمن المجال[3.5-3.99] مما يدل على أنه يمكننا إثبات الفرضية الأولى بشكل متدن، كما أننا واثقون بقدار95% بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 3.58 ولن يزيد عن 3.70، أي أننا نستطيع القول إن هناك علاقة ذات دلالة بين المؤثرات التسويقية التي تعتمدها شركات الصناعات الكيمائية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين الأفراد لسلعها.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل البيئية المحيطة بالمستهلكين النهائيين لسلع الصناعات الكيميائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع .

تناولت هذه الفرضية جملة من العوامل البيئية التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك كالأسرة والجماعات المرجعية والعوامل الثقافية والطبقة الاجتماعية والمتغيرات الاجتماعية والعوامل الجغرافية والسكانية وذلك بهدف معرفة أهم هذه العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك الشرائي، وبناء على ذلك فقد تم تمثيل هذه الفرضية من خلال الأسئلة التالية (3–4–5–8–10–11) ، ويُظهرالجدول رقم (5) والجدول رقم(6) التكرارات والإحصاءات الوصفية للأسئلة الخاصة بهذه الفرضية .

الجدول رقم (5) – الفرضية الأولى Frequencies

السؤال Q	3	4	5	8	10	11
High	41	167	2	161	1	145

Normal	145	74	91	65	155	74
Neuter	19	3	139	17	84	17
Oppose	39	0	13	0	7	0
Never	0	0	0	0	0	0
Missing	6	6	5	7	3	14
Total	250	250	250	250	250	250

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج الاستبيان

الجدول رقم (6) – الفرضية الثانية – Statistics

السؤال Q	تلعب العوامل الثقافية دوراً هاماً على سلوككم الشرائي	تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على سلوككم الشرائي	تلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً في التأثير على سلوككم الشرائي	تلعب الطبقة الاجتماعية (الوظيفة –التعليم– الدخل) دوراً هاماً في التأثير على سلوككم الشرائي	هنالك دوراً هاماً لبعض المتغيرات الاجتماعية في سلوككم الشرائي	تلعب العوامل الديموغرافية السكانية دوراً هاماً في سلوككم الشرائي
رقم السؤال	3	4	5	8	10	11
Valid	6	6	5	7	3	14
Missing	244	244	245	243	247	236
Mean	3.77	4.67	3.33	4.59	3.61	4.54
Median	4	5	3	5	4	5
Mode	4	5	3	5	4	5
Std.Deviation	0.91	0.50	0.59	0.62	0.55	0.63
Sum	920	1140	817	1116	891	1072
Evaluation of Q	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل مرتفع	إثبات بشكل متدن	إثبات بشكل مرتفع	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث

يُظهر الجدول السابق(6) قيم الوسط الحسابي المتعلقة بأسئلة الفرضية الثانية والتي على أساسها سيتم قبول الأسئلة أو رفضها وبالتالي قبول الفرضية أو رفضها، وفيه نجد أن أعلى قيمة للوسط الحسابي هي4.67 ومن ثم 4.59 وهذا يدل على أن الأسرة تلعب دوراً كبيراً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد، كذلك فإن العوامل الديموغرافية السكانية كالجنس والعمر وعدد أفراد الأسرة تؤثر –أيضاً– في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك سلع الصناعات الكيمائية، ومن جهة أخرى نجد أيضاً في الجدول(6) أن أدنى قيمة للوسط الحسابي هي 3.4 مما يدل على إثبات السؤال الخامس بشكل متدن وهذا يعني محدودية الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية في التأثير على مستهلك سلع الصناعات الكيمائية.

ولتحقيق مزيد من الدقة ومعرفة فيما إذا كان من الممكن قبول الفرضية الثانية أو رفضها، فقد تم استخدام تقانة Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة التي تعبر عن الأسئلة التي تغطي الفرضية الثانية، و بذلك فإن الجدولان الآتيان (7) و(8) الإحصائيات الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الثانية.

الجدول رقم (7) - One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR 1	250	4.0800	.29054	.01838

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (8) -One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR1	222.034	249	.000	4.08000	4.0438	4.1162

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الإحصاءات الواردة في الجدول السابق (8) بأن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 4.08 والتي تقع ضمن المجال [4-4.99]، مما يدل على إثبات الفرضية الثانية بشكل مرتفع، فضلاً عن ذلك فإنه يتبين في الجدول (8) يُظهر بأننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 4.04 ولن يزيد عن 4.11 ، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل البيئية المحيطة بالمستهلكين الأفراد لسلع شركات الصناعات الكيمائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل الفردية للمستهلكين النهائيين لسلع الصناعات الكيميائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع .

في إطار الدور الهام الذي تلعبه العوامل الفردية كالدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية المتعلقة بمستهلك سلع الصناعات الكيمائية فإنه تم التعبير عن هذه الفرضية من خلال الأسئلة الآتية (9-12-13-14-15)، ويُظهر الجدولان الآتيان (9) و(10) التكرارات والإحصاءات الوصفية للأسئلة الخاصة بهذه الفرضية.

الجدول رقم (9) – الفرضية الثالثة Frequencies

السؤال Q	9	12	13	14	15
High	80	5	0	72	0
Normal	72	109	175	99	119
Neuter	64	111	61	53	93
Oppose	27	21	12	24	30
Never	5	1	0	0	1
Missing	2	3	3	2	7
Total	248	247	247	248	243

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج الاستبيان

الجدول رقم (10) – الفرضية الثانية – Statistics

السؤال Q	تعد الدوافع من	يعد الإدراك من	تمثل الاتجاهات	تلعب الشخصية ونمط	يعد التعليم

	القوى الهادفة المحركة التي تؤثر في سلوكهم الشرائي	خلال الانتباه والذاكرة عاملاً هاماً في التأثير على سلوكهم الشرائي	الخاصة بكم عاملاً هاماً في التأثير على سلوكهم الشرائي	الأسلوب المعيشي دوراً هاماً في التأثير على سلوكهم الشرائي	عاملاً هاماً في التأثير على سلوكهم الشرائي
رقم السؤال	9	12	13	14	15
Valid	2	3	3	2	7
Missing	248	247	247	248	243
Mean	3.79	3.39	3.66	3.88	3.36
Median	4	3	4	4	3
Mode	5	3	4	4	4
Std.Deviation	1.08	0.69	0.57	0.94	0.71
Sum	939	837	914	963	816
Evaluation of Q	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل متدن	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل جيد	إثبات بشكل متدن

المصدر: من إعداد الباحث

يظهر من خلال الجدول (10) بأن أعلى قيمة للوسط الحسابي هي 3.88 مما يدل على إثبات السؤال الرابع عشر بشكل جيد وهذا يعني أن شخصية مستهلك سلع الصناعات الكيمائية ونمط أسلوب المعيشي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك لاتخاذ القرار بشراء تلك السلع ، وذلك بالإضافة إلى الدوافع التي تُعدُّ من القوى الداخلية المحركة لسلوك الفرد وتساهم في اتخاذه لقراره الشرائي ، في حين بلغت أدنى قيمة للوسط الحسابي في الجدول (10) القيمة 3.36 أي أنه تم إثبات السؤال الخامس عشر بشكل متدن ، مما يدل على أن التعليم يلعب دوراً في التأثير في قرار المستهلك الشرائي.

ولتحقيق مزيد من الدقة تم استخدام تقانة Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة، إذ تظهر الإحصاءات الوصفية الخاصة بالمتغير الجديد المعبر عن الفرضية الثالثة في الجدولين (11) و(12) :

الجدول رقم (11) - One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR3	250	3.6168	.35159	.02224

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية .

الجدول رقم (12) - One-Sample Statistics

	Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR3	162.654	249	.000	3.61680	3.5730	3.6606

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول السابق(12) بأن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.6 وهذه القيمة تقع ضمن المجال[3.5-3.99]، مما يدل على إثبات الفرضية الثالثة بصورة جيدة، كما ويظهر الجدول (12) بأننا واثقون بمقدار 95% بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 3.57 ولن يزيد عن 3.66،وبناءً على ذلك يمكننا القول أنه تم قبول الفرضية الثالثة وهناك علاقة ذات دلالة بين العوامل الفردية للمستهلكين الأفراد لسلع الصناعات الكيمائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي اللازمة لإيصال السّلعة للمستهلك، وقد تم التوصل إلى أن مستهلك سلع الصناعات الكيميائية يعطي التوزيع أهمية محدودة نسبياً مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى في أثناء اتخاذ القرار بشراء هذه السلع، ويرجع ذلك إلى طبيعة هذه السلع؛ إذ إن الأدوية مثلاً والتي تعد من سلع الصناعات الكيميائية الهامة فإنّ المستهلك يبدي استعداده وجاهزيته للذهاب إلى مسافات لا بأس بها نظراً لأهمية هذا المنتج ، كذلك فإن الأحذية الرياضية المطاطية التي تعد على سبيل المثال أيضاً من سلع الصناعات الكيميائية فإن المستهلك غالباً ما يظهر استعداده للذهاب إلى أمكنة تسوقها حتى ولو كانت بعيدة نسبياً عن مكان تواجده بسبب تباعد زمني نسبياً لفترات شراء مثل هذه السلع .

2- يلعب الإعلان دوراً كبيراً وهاماً في اتخاذ مستهلك سلع الصناعات الكيميائية القرار بشرائها لأنه يقوم بالتعريف العام لهذه السلعة وخلق إدراك نحوها من حيث اسمها، علامتها التجارية، سعرها، مزاياها، خصائصها، أمكنة توزيعها، وبذلك فهو يحقق تعريف المستهلكين بها، الأمر الذي يجعل المستهلك ينجذب لشراء هذه السلع، ونذكر على سبيل المثال الدور الهام الذي يلعبه الإعلان في استقطاب عدد كبير من شرائح المستهلكين لأحد سلع الصناعات الكيميائية وهي المنظفات بوصفها نوعاً معيناً لسائل الجلي أو الصابون، والتي كثيراً ما يرتبط قرار المستهلك الشرائي بها من خلال تأثره بالإعلان .

3- يتم اتخاذ مستهلك سلع الصناعات الكيميائية للقرار بشرائها في إطار الخصائص المتعلقة بالمنتج ومواصفاته وسعره وعلى سبيل المثال تُعدُّ الجلود المدبوغة من سلع الصناعات الكيميائية حيث تبدي فئة من المستهلكين لمثل هذه السلع استعدادها لدفع سعر مرتفع في الجلود الطبيعية ذات الدباغة عالية الجودة، إذ يربط المستهلك بين قيمة السلعة الممثلة بالمنفعة المتوخاة منها وجودتها وبالسعر الذي يستعد لدفعه، ومن جهة أخرى فقد تم الإثبات بشكل جيد بأن السعر يلعب دوراً هاماً في اتخاذ المستهلك للقرار بشراء السلعة حيث تلعب الظروف الاقتصادية دوراً هاماً في التأثير على القرارات الشرائية باعتبار أن القرار الشرائي لا يتحقق بمجرد توافر الرغبة.

4- تلعب العوامل الجغرافية السكانية كالجنس والعمر وعدد أفراد الأسرة دوراً هاماً في التأثير على قرار مستهلك سلع الصناعات الكيميائية، كما وتلعب الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد من حيث الوظيفة والتعليم

والدخل دوراً هاماً في التأثير في الأنماط والعادات الشرائية للأفراد، وهذا ما يفسر تشابه سلوك الأفراد المنتمي إلى طبقة معينة في اختيارهم لأنواع وأسعار السلع الكيميائية التي يشترونها، وفي اختيارهم لعلامة تجارية معينة وفي كيفية شرائهم أيضاً.

5- تم الإثبات بشكل متدن بوجود دور فاعل للجماعات المرجعية في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلك سلع الصناعات الكيميائية ويرجع ذلك إلى أن طبيعة بعض السلع الكيميائية المطروحة تسمح بصورة محدودة أن يتم التأثير على مشاعر ومعتقدات ومواقف الأفراد.

6- تم الإثبات بشكل جيد بأن الاتجاهات الخاصة بالأفراد وشخصياتهم ودوافعهم ونمط الأسلوب المعيشي لهم يؤثر في اتخاذ المستهلكين للقرار بشراء سلع الصناعات الكيميائية، كونها تساهم بشكل أو بآخر في محاكاة سلوك المستهلك الشرائي وتساهم في توجيهه لاتخاذ القرار الشرائي.

التوصيات :

1- يتطلب من شركات الصناعات الكيميائية التقليل من خدمات تجار الجملة لسلع الصناعات الكيميائية كحلقة وسيطة بما لا يؤثر في حسن سير النشاط التوزيعي ، بحيث يأتي ذلك مناسباً للمنتجين أي شركات الصناعات الكيميائية من جهة ولمستهلك سلعها من جهة ثانية على اعتبار أن قصر قناة التوزيع سيكون لصالح الطرفين من ناحية الربح وسعر البيع للمستهلك،وذلك انطلاقاً من واقع إيلاء مستهلك سلع الصناعات الكيميائية أهمية محدودة للتوزيع مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى في أثناء اتخاذه القرار الشرائي، الأمر الذي يتطلب بدوره أيضاً من تجار التجزئة تحسين قدراتهم المالية والتسويقية من أجل القيام بمختلف الأنشطة التي تحتاجها عملية نقل السلعة من الشركات المصنعة للسلع الكيميائية إلى أمكنة استهلاكها في الأوضاع والأوقات المناسبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة .

2- يتطلب من الشركات المصنعة لسلع الصناعات الكيميائية الاستمرار في تفعيل النشاطات الإعلانية وذلك في إطار لعب الإعلان لدور هام في تصريف سلع الصناعات الكيميائية بإعطائها ميزة تنافسية في السوق عن طريق إبراز خصائصها وربطها بمؤثرات نفسية وسلوكية، فكثيراً من الشركات قد نجحت باستقطاب زبائنها من خلال الإعلان لكن لفترة مؤقتة، وفضلاً عن ذلك فإنه يُخشى من حدوث توجّه عام نحو السلعة المعلن عنها بمعنى أن المستهلك يُركز في شرائه على طبيعة المنتج، مما يتطلب تفعيل الجهود الإعلانية المخططة بصورة متناسقة بما يجعل استمرار المستهلك في التركيز على السلعة المعلن عنها وفق علامة تجارية معينة خاصة بكل من تلك الشركات أمراً ممكناً على المدى الطويل الأجل، الأمر الذي يتطلب الاستمرار في خلق إبداع إعلاني جذّاب وفعال يلعب دوره الفاعل في استمرار استقطاب المزيد من المستهلكين على المدى الطويل الأجل، فالإعلان لم يعد مجرد استخدام مؤثرات صوتية أو مرئية وإنما غدا وسيلة اتصال فعّالة بين المعلِن والجمهور المرتقب ويركز على حاجات المستهلكين ورغباتهم .

3- ضرورة تركيز الشركات المصنعة للسلعة الكيميائية على السلعة والخصائص المتعلقة بها ومستوى جودتها، باعتبار أن مستهلك هذه السلع يركز في شرائه على الخصائص المتعلقة بها، وذلك في إطار مستوى سعري مقبول ومتوافق مع خصائص السلعة لأن لكل سلعة قيمة من جهة وسعر من جهة أخرى فإذا لم تكن السلعة بمستوى الجودة الذي يحقق المنفعة للمستهلك فإنه لن يكرر عملية شرائه لها.

4- ضرورة أخذ شركات الصناعات الكيميائية للعوامل الديموغرافية السكانية والطبقة الاجتماعية بالحسبان لأنها تلعب دوراً هاماً في سلوك المستهلك الشرائي، وإيلائها المزيد من الاهتمام والدراسة حتى يكون بالإمكان معرفة أسلوب شراء المستهلك ونوعية السلع التي ينتقيها؛ لأن ذلك يفيد المسوقين في هذه الشركات في معرفة الميول والحاجات

والاهتمامات والأذواق السائدة لدى مختلف شرائح المستهلكين وحجم كل منها، مما يأتي بنتائج تفيد في تقدير حجم الطلب تجاه مختلف السلع الكيميائية المقدمة للمستهلك.

5- ضرورة إعطاء الشركات المصنعة للسلع الكيميائية أهمية أكبر لدراسة الجماعات المرجعية في إطار طبيعة السلعة المقدمة، فإذا كانت السلعة المقدمة كالدواء مثلاً فإن تأثر المستهلكين بالجماعات التي ينتمون إليها لن يكون كبيراً على أساس أن القرار الشرائي وفق نوع معين من هذه السلعة سيعود إلى الطبيبة بصورة أساسية، في حين أن الدراسة تكون مفيدة بصورة أكبر لسلع من طبيعة أخرى كالصابون مثلاً حيث يميل المستهلكون للجماعات المرجعية بما أنهم يُعدُّون قدوة لهم ومن الممكن والمعلومات التي يقدمونها لهم.

6- توجيه الأنشطة التسويقية للشركات المصنعة للسلع الكيميائية التي تحاكي جملة من العوامل المتعلقة بالدوافع ونمط الأسلوب المعيشي واتجاهات الأفراد بالشكل الذي يسعى لمعرفة احتياجات المستهلك والعمل في تلبية رغباته، وبالرغم من صعوبة ذلك وتكلفته إلا أنّ النتائج المتوخاة تكون ذات فائدة كبيرة تسمح بتعويض إنفاق الشركات من جهة وتلبية حاجات المستهلك من جهة ثانية .

7- إعطاء المسوقين في شركات الصناعات الكيميائية المزيد من الأهمية لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك كونها تعد مؤشرات ذات أهمية كبرى يمكن الاستفادة منها عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يكفل تناسق هذه الاستراتيجيات مع بعضها البعض بتوجيهها نحو محور واحد هو المستهلك.

المراجع:

1- الحماد، عبد الرحمن عبد العزيز. *سلوك المستهلك السعودي بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية*، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المجلد (8)، العدد (3)، 2006.

2-سليمان، محمد بنت علي.*سلوك المستهلك الشرائي تجاه المنتجات العمانية الوطنية: دراسة تطبيقية على المستهلك العماني في محافظة ظفار*،رسالةدكتوراه،إشراف الدكتورسليمان الفارس،جامعة دمشق، سورية،2008.

3-الهميلي، طاهر.*الإعلان عبر الرائي وأثره على سلوك المستهلك،دراسة تطبيقية على طلاب جامعتي الفاتح وقاريونس في ليبيا* ، رسالة دكتوراه،إشراف الدكتور علي الخضر ،جامعة دمشق،سورية،.2008

4-النفوري، فؤاد محمد. *دراسات في إدارة أعمال المشروعات الصناعية*، دارعلاءالدين، دمشق،سورية، 2006.

5-العجي، محمد سالم.*أثر التسويق في سلوك المستهلك*،دار الرضا، دمشق، سورية،2007.

6 - JAMES,N.F. *Advances in Consumer research*. 2 nd .ed., Ane printing , London,2007 108.

7- KOTLER,P.;ARMSTRONG,G. *Principles of marketing* , Printice Hall, U.S.A,1999, 134.

8-WILIAM,R.K.*Marketing*,International Inc ,U.S.A,2006,84.

9- الساعد، رشاد ؛ الغدير ، حمد . *سلوك المستهلك "مدخل متكامل"*، دار زهران للنشر، الأردن، عمان، 1997، 148.

10- JOBBER,D. *Marketing* . 4TH .ed. McGraw Hill. New York,1999,12.

11- صالح، كمال حسن. *السلوك الإنساني في المنظمات* ، القاهرة،جامعة الأزهر، كلية التربية،2005،51

12-BREADEN,W.O.;IGRAM,T.N,;LAFORGE,R.*Marketing Von Hoffman press*, U.S.A,1995,117.

13- JAMES,N.F. *Motivation research*.Ane printing,London,2006,16.

14- محمد، عبد السلام. *إدارة الموارد البشرية*، مكتبة الشقري ،مصر، المنصورة،37،2004.

15-DEVID,R. *Marketing and Business Administration*. Ane printing , London,2007,85.

16- Bons,N.J.;*Organizational Behavior*.6th.ed. Fone printing, London , 2004,19.

17- عبيدات، محمد إبراهيم . *سلوك المستهلك "مدخل سلوكي"*، المستقبل للتوزيع والنشر، الأردن ، عمان ، 1995، 152.

18- BALKIN,P. *Human Resource*. 4TH .ed. International Inc,U.S.A,2006,88.

19- السالم، عبد الجبار. *المدخل الكمي الحديث في دراسة سلوك المستهلك* ، الفتح للطباعة والنشر ، ليبيا ، 2002، 106-109.

20- الجابر، محمد صلاح الدين . *القياس والتقويم التربوي " أسسه النظرية والمنهجية وتطبيقاته الميدانية*، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، 2004 ، 10.