مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف النقال (دراسة ميدانية على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، وسيم رشيد جبور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5271
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:46 +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.

The Role of Social Factors in The Decision to Purchase Mobile Phone (Field Study on Mobile Phone Users in Latakia City)

Dr. Bassam Zaher*
Waseem Gabbour**

(Received 28 / 10 / 2018. Accepted 9 / 5 / 2019)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the role of social factors in the decision to buy mobile phone users in Latakia city, And adopted the researcher on the approach of induction as a general approach to research, The results concluded that there were positive differences between social factors (culture, reference group, social class) and the decision to purchase mobile phones, Where the social class to which consumers belong has the greatest influence on their purchasing decision; While their culture had the least impact on their decision to buy a mobile phone, The study then made some recommendations, the most important of which were: The need to focus on the culture of consumers and their role in the decision to buy for consumers, Through the study of consumer culture on a regular basis, As well as the importance of focusing on the consumer reference group, and the social class to which the consumer belongs because of their significant role in the decision to buy for consumers.

Keywords: Culture, Reference groups, Social class, Purchasing decision.

*Professor in Department of business Administration, faculty of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.
**Postgraduate student (Dectora) Department of business Administration , faculty of Economics, Tishreen University , Latakia, Syria.

دور العوامل الاجتماعيَّة في قرار شراء الهاتف النقَّال
(دراسة ميدانيَّة على مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة)

الدكتور بسام زاهر*

وسيم رشيد جبور**

(تاريخ الإيداع 28 / 10 / 2018. قُبِل للنشر في 9 / 5 / 2019)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرُّف على دور العوامل الاجتماعيَّة في القرار الشِّرائي لمستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، واعتمدت الدراسة على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، وقام الباحث بتوزيع الاستبيان على (310) مستخدم للهاتف النقَّال، وخلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية إيجابية بين العوامل الاجتماعيَّة والمتمثلة في (الثقافة، الجماعة المرجعيَّة، الطبقة الاجتماعيَّة) وقرار شراء الهواتف النقالة، حيث كانت للطبقة الاجتماعيَّة التي ينتمي إليها المستهلكون التأثير الأكبر على قرارهم الشِّرائي؛ يليها الجماعة المرجعية التي يرتبطون بها، بينما كانت لثقافتهم التأثير الأقل على قرارهم الشِّرائي للهاتف النقال، ثم قدَّمت الدراسة بعض التوصيات والتي كان من أهمها: ضرورة التركيز على ثقافة المستهلكين ودورها في قرارهم الشِّرائي، وذلك من خلال دراسة ثقافة المستهلكين بصفة دوريَّة مستمرة، وكذلك أهمية التركيز على الجماعة المرجعيَّة للمستهلك، والطبقة الاجتماعيَّة التي ينتمي إليها المستهلك لما لها من دورٍ كبيرٍ في القرار الشِّرائي للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الجماعات المرجعيَّة، الطبقة الاجتماعيَّة، القرار الشِّرائي.

***أستاذ- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**

****طالب دراسات عليا (دكتوراه)- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**

مقدّمة:

تُعدُّ العوامل الاجتماعيَّة من جملة العوامل المؤثرة في القرار الشِّرائي للمستهلكين، فالمستهلك يسعى من خلال عمليَّة الشراء إلى نيل استحسان وترحيب الجّماعة التي ينتسب إليها، وكذلك من الأسرة التي نشأ فيها، والطّبقة التي يرغب في الانتماء إليها، ويعمل على توخي سخطهم عند اتخاذ قرار الشراء، فمن شأن هذه القوى والمتغيِّرات أن تكون حافزاً ودافعاً لدى المستهلك، مما تجعله يقبل ويقدم على الشراء، كما من شأنها أن تكون مانعاً تجعله يحجم ويعزف عن قراره الشِّرائي؛ ومن هذا المنطلق يتحتَّم على المستهلك أن يتعرَّف على هذه المحددات وتشخيصها وتحليلها حتى يمكنه مسايرتها ولو نسبياً شأنه في ذلك شأن المسوّق، إلا أن نظرة كل واحد منهما تختلف عن نظرة الآخر، فالمسوّق ينظر إليها من زاوية تسويقية بهدف تصريف منتجاته وتعظيم أرباحه؛ أمَّا المستهلك ينظر لها من خلال زاوية شرائية استهلاكيَّة يهدف إلى تعظيم المنافع من خلال إشباع حاجاته وتلبية رغباته بكفاءةٍ وفعاليةٍ.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعيَّة على عددٍ من مستخدميّ الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة وعددهم 60 مستخدم للهاتف النقَّال، وقام بإجراء لقاءات ومقابلات معمقة معهم، ونتيجةً لذلك توصَّل الباحث إلى ظواهر مشكلة البحث المتمثّلة بالأتي:

– انخفاض درجة معرفة مستخدمي الهاتف النقّال بتأثير العوامل الاجتماعيَّة على قرارهم الشِّرائي المتعلق بالهاتف النقال.

– انخفاض درجة معرفة مستخدمي الهاتف النقال فيما إذا كانوا يعتمدون بشكل أساسي على ثقافتهم أو على الجماعات المرجعيَّة التي يرتبطون بها عند اتخاذ قرار الشراء، أو المكانة الاجتماعيَّة التي يتمتعون بها.

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية، وبالاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ماهو تأثير العوامل الاجتماعيَّة على قرار شراء مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة؟

ويتفرع عنه:

- ماهو تأثير الثقافة على قرار شراء مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة؟
- ماهو تأثير الجماعات المرجعيَّة والمتمثّلة في الأسرة، أو الأصدقاء، أو زملاء العمل...إلخ على قرار شراء مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة؟
- ماهو تأثير الطبقة الاجتماعيَّة على قرار شراء مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثَّل أهمية البحث من خلال النتائج التي سيتوصل لها عن معرفة أكثر وأهم العوامل تأثيراً في القرار الشِّرائي لمستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، حيث سيتم استخدام هذه النتائج كعامل مهم يساعد على رفع فعالية الدوافع التسويقية، واستخدامها من قبل الشركات المسوّقة للهواتف النقّالة كتقنية حديثة عند طرح منتجاتها والترويج عنها.

ويهدف البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرُّف على دور الثقافة في قرار شراء مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.
- التعرُّف على دور الجماعات المرجعيَّة في قرار مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.
- التعرُّف على دور الطبقة الاجتماعيَّة في قرار شراء مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

متغيرات البحث:

- **المتغيّر المستقل:** يتمثل المتغيّر المستقل بالعوامل الاجتماعيَّة وهي (الثقافة، والجماعات المرجعيَّة، والطبقة الاجتماعيَّة).
- **المتغيّر التابع:** يتمثل المتغيّر التابع بالقرار الشِّرائي لمستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

المراجعة الأدبية والنقدية: وفيها يعرض الباحث موجز عن الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة، ومن أهمّ هذه الدراسات الآتي:

- **دراسة (داوود، 2017) بعنوان:**

تأثير الجماعات المرجعيَّة على قرار الشراء– دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقَّال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعيَّة على قرار الشراء بالنسبة للفرد، خاصةً فيما يتعلق بمنتج الهاتف النقَّال، واعتمد الباحث في ذلك على الاستبيان الذي يتضمّن ستّة محاور يعكس كلّ منها مكوناً من مكونات الجماعات المرجعيَّة المتمثلة في الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، وجمعيات حماية المستهلك، والجماعات الاجتماعيَّة الرسمية، وجماعات التّسوّق، ودور كل واحد منها في التأثير على قرار الشراء. وبعد توزيع الاستبيان ومعالجته إحصائيًا توصَّل الباحث إلى أنَّ الجماعات المرجعيَّة تؤثر على قرار شراء الهاتف النقَّال، وقد كان هناك تأثير لكل من : الأصدقاء بنسبة كبيرة، يليه جماعات التّسوّق، بعدها الأسرة ثم جمعيات حماية المستهلك، وزملاء العمل؛ وأخيراً الجماعات الاجتماعيَّة الرسمية على قرار شراء الهاتف النقَّال.

- **دراسة (العزام، 2007) بعنوان:**

العوامل المؤثِّرة على السلوك الشِّرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية:

تمثَّل الهدف من هذه الدراسة بتحديد العوامل المؤثّرة على السلوك الشِّرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، وتحديد الأهمية النسبية لكل منها، وكذلك التعرُّف على الأنماط الشِّرائية والاستهلاكية المرتبطة بالسلعة، وتمَّ إجراء هذه الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لبناء البحث؛ وشملت عينة الدراسة 500 طالب وطالبة في كافة المستويات الجامعيَّة، ومن النّتائج التي توصَّلت لها الدراسة:

- السلوك الشِّرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الديموغرافية بدرجة متفاوتة كالجنس والعمر.
- السلوك الشِّرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل النفسية والاقتصادية بشكل إيجابي.
- السلوك الشِّرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاجتماعيَّة (الثقافة، والأسرة، والطبقة الاجتماعيَّة والجماعة المرجعيَّة) تأثيراً متوسطاً على سلوك الطالب الشِّرائي.

❖ **دراسة (Sarmad and Mehreen, 2017) بعنوان:**

Consumer Buying Behavior of Smart phones in Pakistan

سلوك المستهلك الشِّرائي للهواتف الذكية في باكستان

تمثَّل الهدف من هذه الدراسة بالتعرُّف على العوامل المؤثِّرة على سلوك شراء الهواتف الذكية في باكستان وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرُّف على تأثير ميزات المنتج على سلوك شراء الهواتف الذكية في باكستان.
- التعرُّف على تأثير السعر على سلوك شراء الهواتف الذكية في باكستان.
- التعرُّف على تأثير التسويق والإعلان على سلوك شراء الهواتف الذكية في باكستان.
- التعرُّف على تأثير العلامة التجارية على سلوك شراء الهواتف الذكية في باكستان.
- التعرُّف على تأثير العوامل الاجتماعيَّة على سلوك شراء الهواتف الذكية في باكستان.

وتمَّ جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة، وعينة الدراسة هي عينة عشوائية بسيطة، وبعدها تم تحليل البيانات بواسطة برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** من خلال إجراء تحليل الانحدار والارتباط، ومن النتائج التي توصَّلت لها الدراسة:

- هناك علاقة تأثير معنوية قوية بين متغيرات (ميزات المنتج، والتسويق والإعلان، والعلامة التجارية، والعوامل الاجتماعيَّة) على قرار شراء الهواتف الذكية في باكستان.
- ليس هناك علاقة تأثير مباشرة بين السعر وقرار شراء الهواتف الذكية في باكستان؛ فالسعر عامل غير مهم لمستخدمي الهواتف الذكية مقارنةً بالعوامل الأخرى.

❖ **دراسة (Mesay, 2013) بعنوان:**

Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لشراء أجهزة الهواتف النقَّالة.

تمثَّل الهدف من هذه الدراسة بالتعرُّف على العوامل التي تؤثر على قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول، والمتمثِّلة في (الفئة الاجتماعيَّة، والثمن، وميزات المنتج، واسم العلامة التجارية، وقوة التحمل، وخدمات ما بعد البيع)؛ ومن أجل تحقيق هدف البحث تمَّ أخذ عينة عشوائية من 246 مستهلك للهاتف النقَّال في مدينة هواسا الهندية، وقام الباحث بجمع البيانات من خلال استبيان مُصمَّم من خلال المقابلات المتعمّقة مع مفردات عينة البحث، ومن ثم تمَّ تحليل هذه البيانات من خلال استخدام الارتباط وتحليل الانحدار المتُعدِّد باستخدام برنامج SPSS، ومن النتائج التي توصَّلت لها الدراسة:

– إن لسعر الهاتف النقَّال التأثير الأكبر على سلوك المستهلك الشِّرائي، وهو العامل المسيطّر على قرار شراء الهاتف المحمول.

– يأتي في المرتبة الثانية عامل ميزات الهاتف، أمَّا بقيّة العوامل فتأتي متوسطة في درجة تأثيرها على قرار شراء المستهلك.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

تدل الدراسات السابقة على أهمية التركيز على دراسة العوامل الاجتماعيَّة، ودراسة تأثيرها في قرار شراء المستهلكين؛ حيث خلصت تلك الدراسات لوجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة العلاقة بين المتغيرين، في حين كان الاختلاف في بيئة التطبيق، وفي أنَّ الباحث درس العوامل الاجتماعيَّة من خلال أبعادها (الثقافة، والجماعات المرجعيَّة، والطبقة الاجتماعيَّة) بشكلٍ مختلفٍ عما درسه الباحثون السابقون.

منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على التوجه من العام إلى الخاص، وذلك من خلال تبنّي مفاهيم نظرية عامة، وفي الجانب الميداني فسيتمّ استخدام الأسلوب الإحصائي من خلال تصميم استبانه لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من أجل استخدامها لاختبار الفرضيات باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS.

فرضيَّات البحث:

الفرضيَّة الرئّيسة للبحث: لا توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الاجتماعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

ويتفرَّع عنها الفرضيَّات الفرعيَّة الآتيّة:

- **لا** توجد علاقة ذات دلالة بين ثقافة المستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة بين الجماعات المرجعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة بين الطبقة الاجتماعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة..

حدود البحث:

الحدود الزمنية: توزيع الاستبيان في شهري تموز وآب –2018

الحدود المكانية: توزيع الاستبانه في مدينة اللاذقيَّة.

الإطار النظري للبحث:

الثقافة (Culture):

تُعرَّف **الثقافة** بأنها مجموعة من القيم والأفكار والقطع الأثرية والرموز المفيدة الأخرى التي تساعد الأفراد على التواصُل والتفسير والتقييم كأفراد في المجتمع .(Banerjee, 2008: 367).

كما تُعدُّ الثقافة من العوامل المهمة لفهم سلوك المستهلك الشِّرائي والتي يجب فحصها؛ فالثقافة هي مجموع من الأغراض المشتركة بين أفراد المجتمع والعادات والأعراف (Yakup and Jablonks, 2012) .

يعتقد المسوّقون أنّ المستهلكين يشبهون بعضهم البعض بشكلٍ متزايدٍ، حيث يأكلون نفس الطعام، ويرتدون نفس الثياب، ويتابعون نفس البرامج التلفزيونية؛ لكن الواقع مختلف حيث أنّهم يختلفون بشكل كبير في ثقافتهم التي تشمل العادات، والقيم، والتقاليد، والأفكار، والأعراف، والتفضيلات، والمرجعيّات، واللّغات؛ وغير ذلك (Marieke, 2003, 184).

تُعدُّ الثقافة عامل مهم عندما تأتي من فهم احتياجات الأفراد وسلوكياتهم، والثقافة هي جزء من كل المجتمع، وتأثير الثقافة على السلوك الشِّرائي يختلف من بلد إلى آخر؛ وبالتالي يجب على رجال التسويق أن يكونوا حذرين للغاية في تحليل الثقافة من مختلف الفئات والمناطق أو حتى الدول. فالفرد قد يتأثر في أسرته أو أصدقائه أو ثقافته المحيطة، وقد يتأثر بالمجتمع الذي يعلمه قيمه وتفضيلاته. ومن المهم أن يفهم ويأخذ مقدار من العوامل الثقافية الموروثة في كل مرة ليتكيف مع المنتج الذي يريده. وهذا يلعب دوراً هاماً في الإستراتيجية التسويقية عند وضعها سواء ما يتعلق بإدراك عادات وسلوك المستهلكين المحتملين (Rani, 2014, 53).

خصائص الثقافة:

وتتميز الثقافة بعدد من الميزات (Dixit and Pandey, 2011,25)

الثقافة واسعة: يعني أنَّ كل الأقسام والأجزاء يجب أن تتطابق في الأنماط المتشابهة.

الثقافة مكتسبة: أي نتعلمها بدل أن تكون شيء يولد مع الأفراد.

الثقافة تكيفيّة: بالرغم من مقاومة التغيير إلا أنَّ الثقافات متغيرة بشكلٍ تدريجيٍ ومستمرٍ، وهناك بعض المجتمعات ساكنة جداً مع نسبة بطيئة في التغيير؛ بينما هناك مجتمعات أخرى أكثر ديناميكية، ويحدث فيها التغيير بشكل سريع .

الثقافة مترابطة: هناك اتصال متعمق بين الثقافات، والزواج والدين يخلق تلك الصلة التي تجمع الثقافات المختلفة معا (Vera, 2012, 18).

تشكل الثقافة حد لدى لأي فرد يريد أن يتصرف ويفكر، وأي فرد يتصرف خارج هذه الحدود يعد شاذا ضمن المجتمع أو المجموعة التي ينتمي إليها (Lawan and Zanna, 2013,522).

إشباع الحاجات والرغبات العليا باستمرار:

إنَّ الثقافة القائمة بمقوماتها الحالية تقوم على إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وعندما تعجز الثقافة عن هذه الحاجات فإنها تتلاشى وتنتهي، وهنا تبرز حاجة المجتمع لتلك المقومات لإشباع حاجاتهم؛ ومن وجهة نظر تسويقية يتوجَّب على المنظمات التسويقية متابعة التغيرات والتطورات في عناصر الثقافة للمجتمع كي تحقق النجاحات المطلوبة باستمرار (عبيدات، 2004، 324).

الطبقات الاجتماعيَّة (Social Class):

يرى (Yakup and Jablonks, 2012) أنَّ كل مجتمع يمتلك نوعاً من الطبقة الاجتماعيَّة التي تُعدُّ عامل مهم لرجال التسويق؛ لأن سلوك الشراء لجميع الأفراد في طبقة اجتماعية معينة يتشابه، وبهذه الطريقة يمكن أن تصمَّم الأنشطة التسويقية وفقاً لمختلف الطبقات الاجتماعيَّة. (Nilesh, 2013, 11)

ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعيَّة بأنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع، ويشتركون بعدة خصائص مثل الدخل، والتعليم، والوظيفة، والسكن، ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات، ومعرفة هذه الطبقات يعد ذات أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق، وهذا يعني أنَّ المسوّق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة يمكن توجيهها، وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها. فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطرق مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا بالنسبة لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع (Khan, 2007, 29).

الجماعات المرجعيَّة:

يرى (Yakup and Jablonks, 2012) أنَّ كل مستهلك هو عبارة عن فرد، ولكن هذا الفرد ينتمي إلى جماعة، وهذه الجماعة التي ينتمي لها الفرد تُسمى جماعات الأفراد، وهذا أبسط تصنيف للجماعة التي ينتمي لها الفرد، أمَّا النمط الثاني للجماعة هو الجماعة المرجعيَّة، فالجماعة المرجعيَّة هذه تؤثر على نمط الذات عند الأفراد وعلى سلوكهم الشِّرائية، كما أنَّ هذه الجماعات المرجعيَّة التي ينتمي لها الأفراد تشير إلى بعض الاختلافات سواء بسلوكهم الشِّرائي، أو نمط حياتهم أو عاداتهم، وعادةً ما يكون هناك جماعات مرجعية صغيرة تتكون من الأسرة، والأصدقاء، والأقارب، وجماعات العمل؛ أو حتى الأشخاص التي يرتبط الفرد معهم، وحتى جماعات الجذب التي لم ينتمي لها الفرد بعد، ولا يملك أي اتصال مباشر معها، لكنه يتفق مع قيمها واتجاهاتها وسلوكها، ويسعى لأن يكون عضو فيها. وهكذا يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه بالمستقبل (Tanja, 2015, 6).

خطوات عملية اتخاذ القرار الشِّرائي:

تمر عملية القرار الشِّرائي في خمس مراحل وهي (Senkova,2016,23):

1-تحديد المشكلة Problem Recognition

2-البحث عن المعلومات Information Research

3-تقييم البدائل Evaluation of alternatives

4-قرار الشراء Purchase decision

5-تقييم عملية الشراء. Post-purchase Behaviour

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد المشكلة Problem Recognition:

نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه، أو مواجهته لمشكلة ما ويحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية مثل حاجات الفرد الأساسية (الجوع، والعطش.....)، أو نتيجة لتأثير عوامل خارجية مثل: الإعلان عن سلعة ما، أو تقديم مقترحات لصديق من أجل اختيار منتج ما مثل ترغيبه بالمشروبات الغازية مثلاً. في هذه المرحلة يجب على رجال التسويق أن يبحثون عن المستهلكين ليكتشفوا أي الحاجات التي يرغبون بها؟ وما هي المنتجات التي يجب أن يقدموها لهم؟ وكيف يقومون بتوجيه المستهلك نحو منتجات معينة؟ (Kakiza, 2015, 15).

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات Information Research:

تُعدُّ مرحلة جمع المعلومات مرحلة تهم جميع المستهلكين (Alina, 2017, 10)، فبعد الشعور بالحاجة والتحديد الدقيق للمشكلة تأتي المرحلة الثانية وهي تحديد مصادر وكمية المعلومات التي يحتاجها المستهلك لصنع القرار الشِّرائي، فإذا كانت الحاجة شديدة، والمنتجات التي تقابل هذه الاحتياجات متوفرة بسهولة فإن قرار الشراء يتم اتخاذه فورياً؛ أمَّا إذ لم يتم ذلك تبدأ مرحلة جمع المعلومات، والمستهلك يمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر (Furaiji et al, 2012, 80):

مصادر شخصية: مثل الأسرة، والأصدقاء.

مصادر تجارية: مثل بائعي الجملة، والإعلانات، والحملات الدعائية.

مصادر عامة: الصحف، والمجلات، والتلفاز والراديو، والانترنت.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل Evaluation of alternatives:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بالمفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة من الماركات والسلع والخدمات، (Pride & Ferrell, 2007, pp. 177-179).

المرحلة الرابعة: الشراء Purchase decision: في مرحلة التقييم السابقة سوف يقوم المستهلك بترتيب الماركات واهتمامات الشراء لديه، وبشكل عام سوف يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء للماركة المفضلة لديه أولاً، وهنا سيكون هناك عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء، وهما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة (Kakiza, 2015, 16).

المرحلة الخامسة: تقييم عملية الشراء Post-purchase Behaviour:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشِّرائي، فبعد قيام المستهلك بشراء المنتج، فإنه يقوم بتقييم مستوى الرضا عن أداء المنتج (Alina, 2017, 10)، فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا، فإن توقعاته عن أداء المنتج لم تكن صحيحة بمعنى أنَّ الأداء المتوقع أكبر من الأداء المدرك (Khan, 2007, 168)؛ أما إذا كان أداء المنتج يقابل توقعات المستهلك، فالمستهلك سيكون راضي عن ذلك، وسيرغب بالإنفاق أكثر على المنتج بالمستقبل، وعلاوة على ذلك سيتولد لديه نوع من الولاء للمنتج أو الماركة (Kardes *et al,* 2011, 91)

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث: تكوّن مجتمع البحث من مستخدمي الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، وقد قام الباحث باختيار عينة بلغت (384) مفردة من مجتمع الدراسة، وتمَّ أخذ العينة اعتماداً على الجدول الآتي باعتبار حجم مجتمع الدراسة كبير يساوي 1000000 كما هو موضح بالجدول (1):

الجدول (1): حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة من مجتمع الدراسة الأصلي:

حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب
10	10	550	226
30	28	650	242
70	59	900	269
110	86	1100	285
170	118	2000	322
210	136	6000	361
250	152	15000	375
360	186	75000	382
420	201	1000000	384

المصدر: (Sekaran, 1992, 387)

قام الباحث بتوزيع 384 استبانه، واستردَّ منها 339 ، منها 310 صالحة للتحليل، و 29 غير صالحة للتحليل.

أداة الدراسة: قام الباحث باستقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانيَّة مستعيناً بأداة الدراسة الرئيسة (الاستبيان)، والتي صممت استناداً للدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة، وتتألف أداة الدراسة من عبارات متخصصة، والتي صيغت حسب متغيرات الدراسة.

اختبار الثبات: بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانه جميعها، وعددها 24، كما يظهر الجدول، وبلغ(**0.81**) مما يشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات مما يمكن من الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات، وتُعدُّ القيمة المقبولة لمعامل ألفا 0.60 فأكثر(غدير، 2012، 19).

الجدول (2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانه:

N of Items	Cronbach's Alpha
24	.81

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويوضح الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور الثقافة الموجه لمستخدمي الهاتف النقَّال على محو الثقافة المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور الثقافة الموجه لمستخدمي الهاتف النقَّال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95
1	إن قراراتك الشِّرائية للهاتف النقَّال لها علاقة بانتمائك الثقافي.	2.5463	13.832	0.00	معنوية
2	إن ثقافة محيطك تؤثر في قرارك الشِّرائي للهاتف.	4.4378	7.786	0.00	معنوية
3	إن تنوع الثقافات يؤثر في قرارك الشِّرائي.	3.0161	12.659	0.00	معنوية
4	تؤثر عادات وتقاليد مجتمعك في قرار شرائك للهاتف.	2.6758	16.371	0.00	معنوية
5	تؤثر ثقافتك العامة على قرارك الشِّرائي.	3.6756	13.540	0.00	معنوية
6	تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد لشراء هاتفك النقَّال.	3.6754	13.185	0.00	معنوية
7	تفرض عليك ثقافتك نمط معين من الهواتف النقَّالة لاقتنائه	3.2312	14.062	0.00	معنوية
8	لثقافتك دور إيجابي في قرارك الشِّرائي للهاتف	3.6064	9.858	0.00	معنوية
9	تحفزك ثقافة مجتمعك على اختيار هاتف معين.	2.0876	7.951	0.00	معنوية
	المتوسط العام	3.2169			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

نلاحظ من خلال الجدول (3) أنَّ متوسط إجابات أفراد العينة عند كل سؤال من أسئلة الاستبانه أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) باستثناء الأسئلة (9-4-1)، كما يتضح أنَّ جميع الفروق معنوية.

ويوضح الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور الجماعات المرجعيَّة الموجه لمستخدمي الهاتف النقَّال على محو الجماعات المرجعيَّة المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (4) متوسطات درجات بنود الجماعات المرجعيَّة الموجه لمستخدمي الهاتف النقَّال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95
10	تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شرائك لهاتفك النقَّال.	4.7631	12.768	0.00	معنوية
11	لاصدقاءك تأثير في قرارك الشِّرائي لهاتفك النقَّال.	3.8769	14.832	0.00	معنوية

12	أقتني الهاتف الخلوي بعد موافقة أسرتي عليه.	3.0161	13.768	0.00	معنوية
13	تتدخل أسرتي في تحديد نوع الهاتف الذي أقتنيه.	3.0988	16.540	0.00	معنوية
14	أشتري هاتفي النقَّال لأن أصدقائي يحملون جهازاً مماثلاً له	4.0989	12.742	0.00	معنوية
15	أشتري هاتفي تقليداً للنجوم والمشاهير.	2.5648	11.275	0.00	معنوية
16	أهتم بنوع الهاتف الذي ينصحني به الآخرين.	4.7908	16.062	0.00	معنوية
17	كثيرا ما أتشاور مع أصدقائي قبل شراء هاتفي النقَّال	4.7862	9.858	0.00	معنوية
المتوسط العام		3.8744			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (4) أنَّ متوسط إجابات أفراد العينة عند كل سؤال من أسئلة الاستبانه أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) باستثناء العبارة (15)، كما يتضح أنَّ جميع الفروق معنوية.

ويوضح الجدول (5) متوسطات درجات بنود الاستبيان الموجه لمستخدمي الهاتف النقَّال على محور الطبقة الاجتماعيَّة المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور الطبقة الاجتماعيَّة الموجه لمستخدمي الهاتف النقَّال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
18	أشتري هاتفي النقَّال لأنه يحقق لي القبول الاجتماعي الذي أرغب به	4.6754	14.673	0.00	معنوية
19	أشتري هاتفي النقَّال لأنه يعزز مكاني في المجتمع الذي أعيش به.	2.7430	13.702	0.00	معنوية
20	أشتري هاتفي النقَّال للتميز به أمام المحيطين بي.	4.7562	17.901	0.00	معنوية
21	للوسط الاجتماعي الذي أعيش فيه دوراً في شرائي لهاتفي النقَّال	4.0989	16.371	0.00	معنوية
22	لعلاقاتي الاجتماعيَّة دوراً في قراري الشِّرائي لهاتفي النقَّال	3.5412	13.879	0.00	معنوية
23	للطبقة الاجتماعيَّة التي أنتمي إليها دور في قراري الشِّرائي لهاتفي النقَّال	4.7871	13.185	0.00	معنوية

24	أشتري هاتفي النقَّال من المحلات والماركات ذات السمعة الجيدة للمدينة بما يعزز موقعي الاجتماعي	4.6573	15.072	0.00	معنوية
	المتوسط العام	4.1798			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (5) أنَّ متوسط إجابات أفراد العينة عند كل سؤال من أسئلة الاستبانه أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) باستثناء العبارة (19)، كما يتضح أنَّ جميع الفروق معنوية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة بين ثقافة المستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

- تمَّ حساب متوسط إجابات أفراد العينة على محور الثقافة، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستيودينت T-Test:

الجدول (6): One- Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
م. الإجابات على محور الثقافة وتأثيرها على قرار الشراء	310	3.2169	.84224	.05022

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول (6) أنَّ المتوسط هو 3.2169 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أنّ الثقافة تؤثر على قرار شراء الهاتف النقَّال، ويعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف ، ونحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (7): One- Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
م. الإجابات على محور الثقافة وتأثيرها على قرار الشراء	12.138	309	.000	.2169	.7658	.9152

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (7) أنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى إن ثقافة المستهلك تؤثر على قراره الشِّرائي للهاتف النقَّال.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

بناءً على الاختبار السابق نرفض الفرضية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة بين ثقافة المستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة بين ثقافة المستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، وتعود هذه العلاقة إلى كون الثقافة تعدّ من العوامل التي تساعد المستهلكين على التعرُّف على مزايا، وخصائص المنتجات المراد استهلاكها؛ كما أن المستهلكين يتأثرون بالثقافة السائدة في مجتمعهم، والتي قد تفرض عليهم نمط استهلاكي معين عند اختيار مُنتَج معين.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة بين الجماعات المرجعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

تمَّ حساب متوسط إجابات أفراد العينة على محور الجماعات المرجعيَّة، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستيودينت T-Test:

الجدول (8): One- Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
م. الإجابات على محور الجماعات المرجعيَّة وتأثيرها على قرار الشراء	310	3.8744	.78948	.04674

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (8) أنَّ المتوسط هو 3.8744 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أنّ للجماعات المرجعيَّة للمستهلك تأثير على قرار شراء الهاتف النقَّال، ويعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (9): One- Sample Statistics

	Test Value = 3					
م. الإجابات على محور الجماعاتالمرجعيَّة وتأثيرها على قرار الشراء	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	13.480	309	.000	.8744	.7886	.9344

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (9) أنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى للجماعات المرجعيَّة للمستهلك تأثير على قرار شراء الهاتف النقَّال.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

بناءً على الاختبار السابق نرفض الفرضية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة بين الجماعات المرجعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة بين الجماعات المرجعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وتعود هذه العلاقة إلى أن المستهلكين يهتمون بآراء الجماعة المرجعية التي يرتبطون بها عندما يقومون بشراء الهاتف، وقد يقومون بشراء الهاتف بنفس المواصفات وربمَّا العلامة التجارية، وذلك تقليداً لأصدقائهم، أو زملائهم في العمل، أو حتى النجوم والمشاهير؛ وذلك من أجل إعجاب ونيل استحسان الجماعة المرجعية التي ينتمون لها.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد ذات دلالة بين الطبقة الاجتماعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

- تمَّ حساب متوسط إجابات أفراد العينة على محور الطبقة الاجتماعيَّة، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستيودينت T-Test:

الجدول (10): One- Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
م. الإجابات على محورالطبقة الاجتماعيَّة وتأثيرها على قرار الشراء	310	4.1798	.97734	.04990

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (10) أنَّ المتوسط هو 4.1798 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أنّ الطبقة الاجتماعيَّة للمستهلك لها تأثير كبير على قراره الشِّرائي للهاتف النقَّال ،و يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنّه غير كاف، ونحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (11): One- Sample Statistics

	Test Value = 3					
م. الإجابات على محورالطبقة الاجتماعيَّة وتأثيرها على قرار الشراء	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	14.969	309	.000	1.1798	.8456	.9766

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (11) إن قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى إن للطبقة الاجتماعيَّة للمستهلك تأثيراً كبيراً على قراره الشِّرائي للهاتف النقَّال.

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

بناءً على الاختبار السابق نرفض الفرضية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة بين الطبقة الاجتماعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة بين الطبقة الاجتماعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وهذه العلاقة تعود لكون المستهلكون يتأثرون بالطبقة الاجتماعية، وبالوسط الاجتماعي الذي يعيشون ضمنه، كما يرغبون باقتناء الهواتف من المحلات المشهورة، وذات الماركات المتميزة؛ بما يعزز من مكانتهم بالمجتمع.

اختبار الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الاجتماعيَّة للمستهلكين وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستيودينت T-Test:

الجدول (12): One- Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
م. الإجابات على عبارات العوامل الاجتماعيَّة وتأثيرها على قرار الشراء	310	3.7579	.87987	.03422

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (12) أنَّ المتوسط هو 3.7579 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أنّ العوامل الاجتماعيَّة للمستهلك لها تأثير كبير على قراره الشِّرائي للهاتف النقَّال ،و يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنّه غير كاف .نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (13): One- Sample Statistics

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
م. الإجابات على عبارات العوامل الاجتماعيَّة وتأثيرها على قرار الشراء	12.876	309	.000	.7579	.7696	.8990

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (13) إن قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى إن للعوامل الاجتماعيَّة للمستهلك تأثيراً كبيراً على قراره الشِّرائي للهاتف النقَّال.

نتيجة الفرضية الرئيسة:

بناءً على الاختبار السابق نرفض الفرضية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الاجتماعيَّة بين المستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الاجتماعيَّة للمستهلكين، وبين قرار شراء الهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة. وهذه العلاقة تعود لأن العوامل الاجتماعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وخاصةً الأشخاص المحيطين به ؛ لكونه كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين، ويعتمد عليهم في اشباع حاجاته ورغباته، فهو يستمد ثقافته من خلال التفاعل والتعلم من الجماعة التي يرتبط بها ومن الوسط الاجتماعي المحيط به مشكلاً لديه الأساس الذي يستن عليه في قراراته الشرائية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال الدراسة الميدانيَّة والاختبارات الإحصائية توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات:

هناك علاقة ذات دلالة بين ثقافة المستهلكين، وقرارهم الشِّرائي للهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (3.2169) وهو يميل إلى موافقة أفراد عينة البحث على إن لثقافتهم دوراً في قرار شراء الهاتف النقَّال.

هناك علاقة ذات دلالة بين الجماعات المرجعيَّة للمستهلكين، وقرارهم الشِّرائي للهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (3.8744) وهو يميل إلى موافقة أفراد عينة البحث على إن للجماعات المرجعيَّة التي ينتمي لها المستهلك دوراً في قرار شراء الهاتف النقَّال.

هناك علاقة ذات دلالة بين الطبقة الاجتماعيَّة للمستهلكين، وقرارهم الشِّرائي للهاتف النقَّال في مدينة اللاذقيَّة، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (4.1798) وهو يميل إلى موافقة أفراد عينة البحث على إن للطبقة الاجتماعيَّة التي ينتمي لها المستهلك دوراً في قرار شراء الهاتف النقَّال.

إن للطبقة الاجتماعيَّة التي ينتمي لها المستهلك التأثير الأكبر على قراره الشِّرائي، وهذا يشير إلى إن المستهلكين يرغبون بالمكانة الاجتماعيَّة التي يتميزون بها عن غيرهم، بينما كان لثقافة المستهلكين التأثير الأقل على قرار شراء الهاتف النقال.

التوصيات:

يجب على الشركات التي تُسوّق الهواتف النقالة أن تقوم بالآتي:

1- ضرورة التركيز على ثقافة المستهلكين ودورها في قرارهم الشِّرائي للهاتف النقال وذلك من خلال:

دراسة ثقافة المستهلك، وثقافة أسرته وأصدقاءه بصفة دورية مستمرة لما لها من تأثير على قراره الشِّرائي.

دراسة ثقافة المجتمع الذي ينتمي له المستهلك، وذلك من خلال معرفة عادات المجتمع وقيمه وتقاليده لما لها من دورٍ كبيرٍ بالتأثير على التفضيلات والسلوكيات الشِّرائية للمستهلكين.

2- التركيز على الجماعة المرجعيَّة التي يرتبط معها المستهلك، لأنها تعد عاملاً مهماً عند رجال التسويق عند طرح الهواتف النقالة، وذلك من خلال:

تصميم النشاط التسويقي طبقاً لتأثير الجماعات المرجعيَّة على المستهلكين المرتبطين معهم.

معرفة خصائص وقيم واتجاهات الجماعة التي يرتبط معها المستهلك، وتقديم المنتجات بما يتفق مع قيم واتجاهات هذه الجماعة لما في ذلك من تأثير على القرارات الشِّرائية لمستخدمي الهاتف النقال.

3- ضرورة التركيز على الطبقة الاجتماعيَّة التي ينتمي إليها المستهلك وذلك من خلال:

معرفة مستويات الدخل والوظيفة والتعليم للمستهلكين لما لها من تأثير كبير على قرارهم الشِّرائي.

تقديم وطرح هواتف نقالة تتلاءم مع مستوى الطبقة الاجتماعيَّة الذي ينتمي إليها المستهلكون.

4- اعتماد النتائج التي توصل لها الباحث كأساس للانطلاق في دراسات أخرى للتعرف على السلوكيات الشِّرائية للمستهلكين، والعوامل المؤثرة في هذه السلوكيات، ومن هذه الدراسات:

- دور العوامل الشخصية في القرارات الشِّرائية للمستهلكين.
- تأثير العوامل التسويقية على عملية اتخاذ القرار الشِّرائي للمستهلكين.

المراجع:

1. العزام، عبد الفتاح محمود عسود. *العوامل المؤثرة على السلوك الشِّرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية: دراسة ميدانيَّة*. كلية إدارة المال والأعمال، تخصص: إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، (2007).

2. داوود، نادية. *تأثير الجماعات المرجعيَّة على قرار الشراء، دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقَّال*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة: المسيلة، الجزائر. (2017).

3. عبيدات، محمد إبراهيم. *سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي*، ط4 ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (2004).

4. غدير، باسم غدير. *عوامل نجاح الصرافات الآلية في سوريا. دراسة ميدانيَّة في مدينة اللاذقيَّة*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 34، العدد (5)، 2012، 1-272.

5. ALINA, S. *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Journal of International Business Research and Marketing, Vol. 2, N 6, (2017). 7-14.

6. BANERJEE, S.. *Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications*. *Cross*-Cultural Management, An International Journal, 15(4): (2008) ,367-368.

7. DIXIT, P; PANDEY, S. *The influence of culture on consumer behavior*, international journal of business and management research, (2011),Vol.1. 21-28

8. FURAIJI, F؛ MAŁGORZATA, L ؛ AGATA, W *An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market*. JEL Classification. Contemporary Economics. Vol. 6. (2012)., 376-86

9. KHAN, M. *Consumer behavior and advertising management,* International (P) limited, publishers, New Delhi, New age. (2007)..

10. KAKIZA, C, W .*Factors Affecting Purchasing Decisions Of The Consumers: A Case Of kinondoni District (Dar Es Salaam).*A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Master of Business Administration (MBA-CM) of Umzumbe University, (2015).

11. KARDES, F؛ CLINE, T؛ CRONLEY, M. *Consumer behavior*: Science and Practice. South-Western Cengage Learning, (2011).

12. LAWAN A. L؛ ZANNA, R .*Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*. International Journal of Basic and Applied Science, Vol 01, No. 03, (2013)., pp.519-529

13. MARIEKE D,J .*Converge and Divergence in Consumer Behavior: Implicants for Global Advertising*, International Journal of Advertising. (2003).

14. MESAY, S. *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices*. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 4 No 12. (2013), 103-112.

15. NILESH, B, G. *Factors influencing consumer behaviour.* International Journal of Research In Humanities and Social Sciences. Vol. 1, Issue:2, (2013).10-15

16. PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. *Foundations of Marketing* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Miffin Company. (2007).

17. RANI, P. *Factors influencing consumer behaviour*. Int. Curr. Res. Aca. Res. 2(9). (2014). 52-61

18. SARMAD, A; MEHREEN, F. *Consumer Buying Behavior of Smart phones in Pakistan*. The International Journal Of Business & Management. Vol 5 Issue 2, (2017). 5-11.
19. SENKOVA, K. *The influence of advertisement on preschool children and their roles in the purchasing decision making process*. Bachelors thesis, Tomas Bata university in Zlin faculty of Humanities. (2016).
20. SEKARAN, U. *Research Methods For Business : A Skill - Building Approach*, John Wiley and Sons , InC, .(1992).
21. TANJA, L. *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand.* Bachelor's Thesis, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business. (2015)
22. VERA, B .A Study to indicate *Factors influencing the buying Behaviour of Cigarette Smokers.* Bachelor Thesis. University of Applied Sciences, Faculty of Media , (2012).
23. YAKUP, D; JABLONSK, *Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study*. Global Journal of Management and Business Research Volume 12Issue 15, (2012)., 60-87