مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: محددات السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب (دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. أحمد السكري، بشرى نعامه
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5686
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:33 +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.

Determinants Of The Purchasing Behavior Of Syrian Consumers In Light Of The War (A Field Study In The City Of Lattakia)

Dr.Ahmad Al-Sokkary*
Bushra Nammah**

(Received 9 / 11 / 2021. Accepted 28 / 12 / 2021)

□ ABSTRACT □

The importance of the consumer lies in the role he plays in the activity of any organization that provides its products to him. Successful marketing strategies depend on a deep understanding of the dimensions of the purchasing behavior of consumers and their constantly changing needs, especially in emergency conditions such as the current war in the country, where it imposed data that did not previously exist in the Syrian market. Such as the great change in prices and the variation in the level of quality in addition to the low purchasing power and other things, which put the Syrian consumer in front of a large number of options that may create difficulties for him in making the purchasing decision according to what satisfies his needs and renewed desires, and therefore we have prepared this research aimed at clarifying the most important Factors that affect the purchasing behavior of consumers and push them to make the purchasing decision in light of the war This research was applied to a random sample of residents of the city of Lattakia, and a set of conclusions and recommendations were reached, including: identifying new behavioral patterns and alternatives available to the consumer in light of crises, paying attention to the different economic levels of consumers and segmenting the market based on them, researching sources of information and experiences that Consumers have acquired them because of their impact on their choices and priorities, and thus affect their purchasing decision.

Keywords: purchasing behavior, reference scholars, purchasing decision, learning.

* **Assisstant professor, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
Soukary1983@gmail.com
** **Postgraduate Student , Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
Bushranaemeh1@gmail.com

محددات السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب (دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية)

الدكتور أحمد السكري*

بشرى نعامه**

(تاريخ الإيداع 9 / 11 / 2021. قُبِل للنشر في 28 / 12 / 2021)

□ ملخّص □

تكمن أهمية المستهلك في الدور الذي يلعبه في نشاط أي منظمة تقوم بتقديم منتجاتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على الفهم العميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين وحاجاتهم المتغيرة باستمرار وخاصةً في ظروف طارئة كالحرب الحالية التي تعيشها البلاد حيث فرضت معطيات لم تكن موجودة سابقاً في السوق السورية ، كالتغير الكبير في الأسعار وتباين مستوى الجودة بالإضافة لتدني القدرة الشرائية وغيرها من الأمور الأخرى، مما وضع المستهلك السوري أمام عدد كبير من الخيارات التي قد تخلق له صعوبات في اتخاذ القرار الشرائي وفق ما يشبع حاجاته ورغباته المتجددة، ولذلك عمدنا لإعداد هذا البحث الهادف إلى توضيح أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي في ظل الحرب، وقد طبق هذا البحث على عينة عشوائية من سكان مدينة اللاذقية، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات منها: التعرف على الأنماط السلوكية الجديدة والبدائل المتاحة للمستهلك في ظل الأزمات، الاهتمام باختلاف المستويات الاقتصادية للمستهلكين وتجزئة السوق بناءً عليها، البحث في مصادر المعلومات والخبرات التي اكتسبها المستهلكين لما لها من أثر على خياراته وأولوياته وبالتالي تؤثر على قراره الشرائي.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي، الجماعات المرجعية، القرار الشرائي، التعلم.

* **مدرس ، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين ، اللاذقية، سورية.**

** **طالب ماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، اللاذقية ، سورية.**

مقدمة:

يشهد القطاع الاقتصادي اليوم تطورات وتغيرات متسارعة دفعت الكثير من المنظمات إلى توظيف جميع والإمكانات لضمان البقاء أمام منافسيها في السوق، وهذا لا يتم إلا بالاعتماد على المفهوم الحديث للتسويق الذي يهتم بالمستهلك ورغباته كونه نقطة البداية والنهاية لوجود المؤسسة الاقتصادية، فهو متغير أساسي في العملية التسويقية ودراسة سلوكه تعد خطوة هامة تستدعي من المؤسسات الاقتصادية والمسوقين الاهتمام بما يصدر عن المستهلك أثناء بحثه وحصوله على المنتج لمعرفة طبيعته وخصائصه والحاجات الأساسية التي يرغب في إشباعها.

ويرتبط فهم هذا السلوك بتحليل مختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على النمط الاستهلاكي بشكل عام، وعلى السلوك الشرائي للمستهلك بشكل خاص ، حيث يتعرض هذا السلوك إلى عدد من العناصر المتشابكة والمتداخلة التي تتعدد مصادرها وتتنوع أسبابها، فمنها ما يعود لأسباب ذاتيه مرتبطة بشخصية المستهلك وخبراته ودوافعه، و أخرى مرتبطة بما يحيط به من ثقافات عامة وفرعية والجماعات المرجعية وهذا بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية كالقدرة الشرائية والأسعار وغيرها من العوامل الأخرى، ولكن ظرف الحرب الحالية فرضت معطيات جديدة لم تكن موجودة مسبقاً في السوق السورية، كالتغير الكبير في الأسعار وتباين مستوى الجودة بالإضافة لتدني القدرة الشرائية وغيرها من الأمور الأخرى، مما وضع المستهلك السوري أمام عدد كبير من الخيارات التي قد تخلق له صعوبات في اتخاذ القرار الشرائي وفق ما يشبع حاجاته ورغباته المتجددة، وهذا ما يستدعي دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السوري وتحديد أهم العوامل التي تؤثر عليه وتدفعه لاتخاذ القرار الشرائي في ظل الحرب، ومالها من آثار هامة على الوضع الاقتصادي للمنظمات السورية بشكل خاص والاقتصاد الوطني بشكل عام.

مشكلة البحث:

إن المستهلك كائن معقد في تكوينه النفسي والعقلي، حيث تتحكم به العواطف والرغبات ويرتبط تكوّن سلوكه بمجموعة من المتغيرات الشخصية كالدوافع والإدراك والخارجية كالدخل والوضع الاقتصادي من ركود وانتعاش، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ومحاولة فهمه أمر غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، كونه نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.

ونتيجةً للحرب الحالية التي تمر بها سورية وما فرضته من ظروف اقتصادية واجتماعية كازدياد مستوى التضخم والعقوبات الاقتصادية وعدم استقرار سعر الصرف وانخفاض القدرة الشرائية وغيرها من العوامل الأخرى التي ولدت أزمات نفسية عند المستهلك السوري وأثرت على أساليب الاستهلاك لديه، كل ما سبق جعل المنظمات السورية أمام مشاكل تسويقية وانتاجية كبيرة، نتيجة للتغيرات المتسارعة في القطاع الإنتاجي والخدمي الذي يلامس شرائح المستهلكين السوريين كافة، ومن هذا المنطلق تتمحور مشكلة البحث في تغير السلوك الشرائي للمستهلك السوري خلال فترة الحرب حيث كان هناك سلوكيات قديمة تبدلت إلى سلوكيات جديدة تماماً ومختلفة عن سابقاتها أو أخذت شكل جديد من تلك السلوكيات المتعارف عليها سابقاً، وذلك لطبيعة المرحلة الحرجة التي تمر بها سورية وما أفرزته من معطيات اقتصادية واجتماعية أثرت على نواحي الحياة كافة للمستهلك السوري. ولذلك فإن مشكلة البحث تركزت على معالجة هذه الظاهرة من خلال الإجابة على السؤال التالي:

ما هي محددات السلوك الشرائي وكيف أثرت هذه المحددات على السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب؟

أهمية البحث وأهدافه:

- الأهمية النظرية للبحث: تبدو أهمية هذا البحث من خلال إلقاء الضوء على موضوع هام وحيوي في سورية وهو العوامل المؤثرة على سلوك الاستهلاك للمستهلك السوري في زمن الحرب، من خلال تحليل تلك العوامل ، وإيجاد آلية مناسبة يمكن من خلالها ترسيخ تلك العوامل لصالح المسوق السوري ، وإزالة كافة المعوقات التي تعترض عملية التسوق ، كما تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات في هذا المجال في بيئة التطبيق (على المستوى المحلي)، وتعمل على إثراء مكتبة الجامعة ، ومراكز البحث العلمي برافد جديد من المعرفة حيث توفر هذه الدراسة قاعدة بيانات لمساعدة الإدارات العليا في العديد من الجهات في تصويب ممارساتها ونظرتها تجاه الموضوع، كما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين الآخرين . تعد دراسة سلوك المستهلك السوري في زمن الحرب من الدراسات الحديثة والمعاصرة، حيث لم تجد الباحثة دراسات تناولت هذا الموضوع في سورية، وسيحاول هذا البحث بيان كيفية إزالة حالة الشك والغموض حول هذا الموضوع، والتقليل من الجوانب السلبية التي تعترض سبيل فهم هذا الموضوع بشكل جيد.

- الأهمية العملية للبحث: تتجلى أهمية البحث العملية في كونه سيركز على موضوع هام ويحاكي الواقع الاستهلاكي للمستهلك السوري في ظل الظروف الحالية وتداعيات الحرب التي تعيشها سورية ،وعلى اعتبار هذا النوع من الدراسات غير متناول على الصعيد المحلي، فهو يكشف عن العديد من المشكلات التسويقية التي يوجهها المسوقون ،فقد أثبت الدراسة الاستطلاعية أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين السوريين في زمن الحرب ،والتي فرضت عليهم ظروفاً غيرت من العادات الاستهلاكية لدى شرائح المجتمع السوري، وبالتالي ستعمل هذه الدراسة على الوقوف على واقع عملية التسوق ومحددات السلوك الشرائي لدى المستهلكين السوريين في زمن الحرب، ومن ثم العمل على تقديم توصيات تشكل حلولاً للعديد من الهيئات والشركات على النطاق المحلي والدولي.

- **أهداف البحث:**

الهدف الرئيس من البحث هو معرفة ما هي محددات السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب؟

ويمكن ان يتفرع عن هذا الهدف ثلاثة أهداف فرعية:

1. الكشف عن المحددات الأساسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب.
2. تحديد تأثير المحددات المدروسة على السلوك الشرائي للمستهلك السوري في ظل الحرب.
3. غالبية الدراسات المماثلة ركزت على الظروف العادية ،أما الدراسة الحالية ستتم ضمن ظروف الحرب وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى تزويد المسوقين بفهم أفضل للمحددات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى جانبين:

1. القسم النظري: وفيه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في التعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع الدراسة، وذلك من خلال دراسة المراجع والمصادر المختلفة التي تناولت محددات السلوك الشرائي للمستهلكين.
2. القسم العملي : وفيها تم جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث من خلال تصميم اسبيانات وتوزيعها على افراد عينة البحث ، بغية اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة، وقامت الباحثة بتصميم الاستبيانات التي وزعت وفق أسلوب ليكرت ، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات كانت كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

5	4	3	2	1

وتم تطوير استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بالموضوع من خلال الدراسة الاستطلاعية، ويتألف الاستبيان من إلى قسمين أساسيين الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين المحور الأول: محددات السلوك الشرائي والذي قسم إلى أربعة محاور فرعية، كل منها يتناول واحدا من أبعاد محددات السلوك الشرائي.

- **مجتمع وعينة البحث:**

1- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين في محافظة اللاذقية.

2- **عينة البحث:** تم أخذ عينة عشوائية من المستهلكين نموذجاً للدراسة بلغت (400) استبانة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل(384) وتعتبر الباحثة أن هذا العدد جيد، ولاختبار صدق الاستبيانات تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام مقياس معامل ألفاكروميخ Cronbach"s Alpha وكانت قيمة ألفا (0,60)، وتعد درجة جيدة وهذا يعني ان الاستبانة مقبولة وتحقق أهداف الدراسة.

ولتحديد حجم العينة تم اعتماد قانون العينة الإحصائية التالي:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n = الحجم الأدنى للعينة

Z = التوزيع الطبيعي المعياري = 1.96

P = النسبة المتوقعة من الدراسات السابقة والمشابهة = 0.50

D= خطأ التقدير المسموح به. = 0.05

- **فرضيات البحث:**

الفرضية الرئيسية : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات السلوك الشرائي للمستهلك السوري والسلوك الشرائي الفعلي له.

وينبثق عنها الفروض الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي لعامل السعر على القرار الشرائي للمستهلك السوري.
2. يوجد تأثير معنوي لعامل القدرة الشرائية على القرار الشرائي للمستهلك السوري.
3. يوجد تأثير معنوي لعامل الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك السوري.
4 -يوجد تأثير معنوي لعامل التعلم على القرار الشرائي للمستهلك السوري.

- **حدود البحث:**

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة 2020 -2021.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على المستهلكين في محافظة اللاذقية.

- **الدراسات السابقة:**

الدراسات العربية:

1- دراسة (جبور،2020) وهي بعنوان:

(العلاقة بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي خلال الازمة السورية)

مشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال البحثي الرئيس وهو:

ما هو دور محددات سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة لمستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري؟

أهداف الدراسة: تتمثل اهداف الدراسة بالآتي:

التعرف على العلاقة بين العوامل الاجتماعية (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية) وعملية اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري.

التعرف على العلاقة بين العوامل النفسية (الإدراك، الدوافع، الاتجاهات، التعلم) وعملية اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري؟

التعرف على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع الترويج) وعملية اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري؟

التعرف على العلاقة بين العوامل الشخصية (العمر، الوظيفة، الدخل، الشخصية، نمط الحياة) وعملية اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري؟

توضيح العلاقة بين الأزمة السورية وعملية اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري؟

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

إن سلوك المستهلك الشرائي، واتخاذه لقراره الشرائي يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية (العوامل النفسية، العوامل الشخصية)، ومجموعة من العوامل الخارجية (عناصر المزيج التسويقي، والعوامل الاجتماعية، وعوامل متعلقة بالأزمة).

تتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من العوامل الاجتماعية (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية)، وتظهر هذه التأثيرات عند اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية بشكل واضح، ويمكن للشركات المنتجة لسلع التسوق أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية بما يتناسب مع هذه التأثيرات.

تتداخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير في سلوك المستهلكين عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، وتتمثل العوامل النفسية في كل من (الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات)، أما العوامل الشخصية فتتمثل في (العمر، والدخل، والمهنة، والشخصية، ونمط الحياة).

2- دراسة (غزال،2019) وهي بعنوان: (تأثير صورة المؤسسة الاقتصادية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري).

مشكلة الدراسة:

وانطلاقاً من ذلك جاءت هذه الدراسة لمعالجة هذه الإشكالية وكان التساؤل البحثي الرئيس:

ما هو تأثير الصورة المتشكلة عن منظمة الكاهنة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

ما طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى المستهلك الجزائري.

ماهي العوامل المساعدة في تشكيل صورة إيجابية عن منظمة الكاهنة لدى المستهلك الجزائري.

ماهي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو منتجات منظمة الكاهنة.

أهداف الدراسة:

معرفة ما إذا كان لطبيعة صورة منظمة الكاهنة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة عن منظمة الكاهنة لدى المستهلك الجزائري.

معرفة العوامل المساعدة في تشكيل صورة إيجابية عن منظمة الكاهنة لدى المستهلك الجزائري.

نتائج الدراسة:

أغلبية افراد العينة يفضلون شراء منتجات منظمة الكاهنة لجودتها.

تحظى مؤسسة الكاهنة بدرجة عالية من الثقة حسب رأي أغلبية افراد العينة.

أهم المصادر التي يعتمدها المستهلك في حصوله على المعلومات حول مؤسسة الكاهنة تمثلت في نقاط البيع كمصدر تقليدي.

3- دراسة (عيسى،2016) وهي بعنوان: (أثر الجماعات المرجعية الأساسية على قرار الشراء).

مشكلة الدراسة: تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل هناك علاقة بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء؟

أهداف الدراسة:

بيان أنواع الجماعات المرجعية الأساسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ودرجة تأثير كل منها.

تحديد التأثير الناتج عن الجماعات المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للمستهلك.

معرفة مدى تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية الأساسية واختبار وجود علاقة بين المتغيرات ام لا.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

لا يوجد علاقة بين الاسرة وقرار الشراء.

توجد علاقة إيجابية بين الأصدقاء وقرار الشراء.

توجد علاقة إيجابية بين زملاء العمل وقرار الشراء.

لا توجد علاقة إيجابية بين المشاهير وقرار الشراء.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Ifeoma,2020) وهي بعنوان:

(Product Packaging And Consumer Buying Behavior Of Selected Beverage Products In Anambra State)

العنوان باللغة العربية: (تعبئة وتغليف المنتج وسلوك شراء المستهلك لمنتجات المشروبات في ولاية أنامبرا).

مشكلة الدراسة: تعتبر عملية التعبئة والتغليف استراتيجية تسويقية مهمة وتستخدم كأداة لتحقيق ميزة تنافسية ،وبالتالي تؤدي دوراً مهماً في الاتصالات التسويقية وتعتبر من اهم العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك كل هذه الأمور دفعت المنتجين لتغيير عناصر التعبئة والتغليف الخاصة بهم مع التقليل من التكاليف، وجاءت الدراسة لتحديد تأثير عبوة المنتج على سلوك الشراء للمنتج.

هدف الدراسة:

تحديد تأثير لون العبوة وغلافها على سلوك المستهلك الشرائي لشراء منتجات المشروبات في ولاية أنامبرا.

التأكد من مدى تأثير مواد التغليف على سلوك المستهلك في شراء منتجات المشروبات في ولاية انامبرا.

تقييم الدرجة التي يؤثر بها شكل وحجم العبوة على سلوك المستهلك في شراء منتجات المشروبات في ولاية انامبرا.

نتائج الدراسة:

إن لون التعبئة والتغليف كان له تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك لشراء منتجات المشروبات في ولاية أنامبرا.

إن شكل وحجم العبوة كان له تأثير كبير على سلوك شراء المستهلك لمنتجات المشروبات في ولاية أنامبرا.

إن المعلومات المطبوعة على المنتجات المعبأة لها تأثير كبير على سلوك شراء المستهلك لمنتجات المشروبات في ولاية أنامبرا.

2- دراسة (ABD Aziz,et al. ,2019) وهي بعنوان:

(The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia)

العنوان باللغة العربية:(آثار تأييد المشاهير على نية شراء الطلاب في واحدة من جامعات ماليزيا الحكومية)

مشكلة الدراسة: المشاهير لهم تأثير في الترويج للمنتجات والخدمات والإعلانات بحيث تصبح أكثر فعالية مع استخدام المشاهير ولكن التعاقد معهم أمر مكلف للغاية ومحفوف بالمخاطر وبالتالي هناك حاجة لدراسة الآثار الناتجة عن تأييد المشاهير على نية شراء العملاء.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

دراسة تأييد المشاهير المختلفين على نية الشراء بين الطلاب.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى:

الملائمة بين المشاهير والمنتج المعتمد تؤثر على نوايا الطلاب الشرائية بشكل إيجابي.

هذه الملائمة بين المشاهير والمنتج تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للطلاب.

3-دراسة (Temaja,Yasa,2019) وهي بعنوان:

(The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention)

العنوان باللغة العربية:(تأثير الكلمة المنطوقة على صورة العلامة التجارية ونية الشراء).

مشكلة الدراسة: بناء على مسح أجراه الباحث على 15 شخص تبين أن معظم المستهلكين لديهم نية لشراء المنتجات بسبب تأثير الكلمة المنطوقة وصورة العلامة التجارية ولإثبات ذلك قامت هذه الدراسة بفحص دور صورة العلامة التجارية في التوسط في تأثير كلمة الفم على نية الشراء

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى:

تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على نية الشراء.

تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على صورة العلامة التجارية.

تحديد تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة على نية الشراء.

هناك تأثير إيجابي كبير للكلمة المنطوقة على صورة العلامة التجارية.

صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء للمستهلكين.

صورة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين تأثير كلمة الفم ونية الشراء.

وخلاصة القول:

- **القسم النظري:**

يحتل المستهلك مكانة مركزية في اهتمام المنظمات على اختلاف أهدافها وأشكالها، إذ تتم عبره عملية بيع المنتجات التي تشكل الهدف الرئيس من قيام أي شركة، فمعرفة المستهلك هي الأساس الي تبنى عليه معظم القرارات التسويقية. وهناك تعاريف كثيرة للمستهلك سنقتصر على استعراض أهمها على سبيل المثال لا الحصر.

يعرف المستهلك الفرد على أنه:" الشخص الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص او العائلي".

كما يعرف بأنه:" الشخص الذي يشتري المنتجات من السلع والخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام اسرته استخداماً نهائياً، ومثال على ذلك شراء الطعام أو شراء الأدوات الكهربائية او الإقبال على الخدمات الرياضية، الترفيه أو العلاج....الخ حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات وعندما يقوم المستهلك بشراء هذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلاً.

المستهلك الصناعي(التنظيمي): ويعرف على أنه:" كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة أو فعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق أرباح".

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين الصناعيين:

- المشتري الصناعي: وهدفه الرئيسي إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها من جديد بغرض تحقيق الربح.
- المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق ربح.
- المؤسسات الحكومية وغيرها: وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

- **تعريف سلوك المستهلك:**

تعددت التعاريف التي قدمت شرحاً لمفهوم سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تتحكم بعملية الاستهلاك. ومن بين التعاريف نورد ما يلي:

التعريف الأول:" مجموعة التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

التعريف الثاني:" هي تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته".

التعريف الثالث: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات او الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانات الشرائية المتاحة".

إذاً سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة، وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، كما أنه يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

- **أنواع سلوك المستهلك:**

تعددت تصنيفات وأنواع سلوكيات المستهلك، وذلك تبعاً لرؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، وفيما يلي نجمل أهم تقسيمات سلوك المستهلك:

أ- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب الشكل إلى:

1- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

2- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير الإدراك، التأمل، التصور وغيره.

ب- حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

1- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير او بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ت- حسب العدد: ينقسم السلوك وفق هذا المعيار إلى:

1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته.

2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فرداً واحداً، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها الفرد.

- **قرار الشراء**

منعاً للالتباس والخلط بين مفهوم القرار الشرائي وسلوك المستهلك ولتوضيح المعنى المقصود من القرار الشرائي، قامت الباحثة بتعريف القرار بالشكل التالي :

القرار الشرائي: هو المحصلة النهائية للسلوك الاستهلاكي، الذي يظهره المستهلك والمتشكل بنتيجة تأثير مجموعة من العوامل الفردية والبيئية مبيناً، ماذا يشتري الفرد؟ وأين؟ ومتى؟..

بناءً على هذا التعريف لا بد من الذهاب أبعد من معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فقط، لمعرفة كيف يأخذ هذا الأخير قراراته من خلال التعرف على:

- من يتخذ القرار؟
- ماهي حالات الشراء التي يواجهها المستهلك؟
- ماهي مراحل عملية الشراء؟

- **أدوار الشراء:**

يقصد بأدوار الشراء مجموعة الافراد المشاركين في اتخاذ القرار، والذين يؤثرون على المشتري أثناء القيام بالشراء.لذلك يحتاج المسوق إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ وما هو الدور الي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ حيث يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأوار التالية في قرار الشراء:

1 – المبادر: وهو الفرد الذي يقترح او يفكر أولاً في شراء منتج أو خدمة معينة.

2 – المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لنصيحته الأثر الأكبر في قرار الشراء.

3 – المقرر: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل ماذا يشتري؟ ومن أين؟ وكم يشتري؟

4 – المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.

5 – المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة او الخدمة.

- **أنواع قرارات الشراء:**

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات التجارية وكذلك باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي : أولاً: قرار الشراء الروتيني– ثانياً: قرار الشراء المحدود– ثالثاً: قرار الشراء الممتد.

- **محددات السلوك الشرائي:**

إن هذه المحددات كثيرة ومتنوعة، وكل محدد يتضمن مجموعة من العوالم الأخرى، ومن أهم هذه العوامل:

1- العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، وغالباً ما يقبل على شراء المنتجات التي من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين ولتحقيق التوافق مع الافراد الذين ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية التي يعيش بها، فهو يتأثر بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، بالإضافة للثقافة السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه والعادات والتقاليد المتوارثة.

كل ما سبق يجعل من العوامل الاجتماعية محدداً هاماً وحيوياً في سلوك الاستهلاك للفرد، وسنأتي على ذكر الجماعات المرجعية بشيء من التفصيل باعتبارها محركاً أساسياً لسلوك المستهلك السوري في ظل الحرب كما ذكرنا سابقاً.

يمكن أن تعرف الجماعات المرجعية بانها:" مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما انه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الافراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها (Stanton,W.J,p104-122).

كما يمكن بعريفها بانها: مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات و أنماط سلوكية معينة لها تأثير على أفراد آخرين مكن ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغيرها (الحاج وآخرون،ص56).

وظائف الجماعة المرجعية:

إن الجماعات المرجعية تخدم بشكل عام وظائف ثلاثة:

أ- الوظيفة المعلوماتية:

يبحث اغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتوجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها الفرد كدليل أو معيار، لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح "نصائح المستهلك" التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، وهذه النصائح وما تحمله من معلومات تحظى بقدرة كبيرة في التأثير في سلوك المستهلك لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلي (الحناوي،ص255-ص257):

1-السبب الأول: تعتبر النصائح التي يقدمها الآخرون للمستهلك مصدر معلومات ذات مصداقية كبيرة أكثر من الإعلانات التي يعتقد المستهلك مسبقا أنها تخدم مصالح الشركة المعلنة، كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية والثقة والانفتاح مع جماعته المرجعية، وكذلك فإن هذه المناقشات تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة، فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة لمستهلك آخر، فإنه يتلقى بالمقابل دعماً لوجهة نظره الخاصة وتأييداً لسلوكياته، وذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة.

2-السبب الثاني: تحقق نصائح المستهلك اتصالاً ينساب في الاتجاهين بخلاف الإعلان التلفزيوني، أو غيره من وسائل الترويج والتي تتميز بكونها اتصالاً احادي الاتجاه. وتكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح أسئلة معينة والحصول على إجاباتها، ومن ثم استنباط التفسيرات ومتابعة القضايا والنواحي التي تهمه، كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدنها، حيث تستغرق وقتاً مفتوحاً لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش، في حين أن مدة الإعلان المرئي أو المسموع محدودة بزمن معين، لذلك يوفر هذا الأسلوب "نصائح المستهلك" وضعاً تعلّمياً ناجحاً.

3-السبب الثالث: قدرة هذا الأسلوب في التأثير في سلوك المستهلك (wilkie,W.L,P437-438) يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة من هذه النصائح. حيث يمكن للفرد أن يحصل على بعض الخبرة النظرية عن منتج ما بمشاهدة إعلان له، ولكن هذه الخبرة تدعم بسؤال أفراد الجماعة المرجعية ممن استخدموا هذا المنتج، ففي حال كانت النصائح إيجابية فإن هذا الفرد قد يصبح مستهلكاً جديداً لهذا المنتج، نتيجة ثقته بالخبرة العملية التي مارسها غيره.

ب- الوظيفة النفعية:

حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه، وبخاصة ان الجماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

ت- وظيفة التعبير عن القيمة:

تنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء (عسكر،أحمد،1987). وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك، هو قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولاً ومنتمياً إلى الجماعة

2-العوامل النفسية: التعلم

تتأثر عمليات الاختيار والشراء للفرد ببعض العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. وقد تعرضت المؤلفات المتعددة في مجال العلوم السلوكية لبحث هذه العوامل التي تشكل الدوافع والمؤثرات الداخلية للسلوك الإنساني، كما أن المؤلفات المختصة في سلوك المستهلك قد اشتملت على تغطية كاملة لهذه العوامل النفسية للسلوك الشرائي، وعلى اعتبار التعلم أحد هذه العوامل التي لعبت دوراً كبيراً في تحريك السلوك الشرائي عند المستهلكين خلال فترة الحرب التي تمر بها سورية وكانت واحدة من المحددات ذات التأثير الكبير على أنماط الاستهلاك لشرائح المجتمع السوري وذلك وفقاً للعديد من الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي خلال الحروب.

يمكن تعريف التعلم بأنه:" عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة او التدريب. ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة مثل العقاقير أو خلافه، بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل"(حنا،ص 106-107).

فالتعلم وفقاً لهذا التعريف هو التغير في السلوك نتيجة خبرات سابقة.

ويرى آخرون أن التعلم هو" كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة"(عبيدات،ص93).

مفاهيم التعلم:

هناك العديد من النظريات التي تحاول شرح الكيفية التي يتم بها التعلم، وفي هذا المجال يوجد مدرستان تنظر كل منهما إلى التعلم من وجهة نظر مختلفة:

- التعلم باعتباره معرفة.
- التعلم باعتباره سلوكاً.

1 -التعلم باعتباره معرفة:

يركز هذا المدخل على الخصائص الداخلية للمستهلك أكثر من تركيزه على السلوك، وهو يؤكد على أن المعرفة هي مقياس للتعلم، ويهتم بالعمليات الداخلية التي تجري لدى المستهلك في عقله ومشاعره وتؤدي به إلى المعرفة أي التعلم، فيقوم هذا المدخل على أساس أن التعلم يحدث نتيجة للتفكير والتقييم للمشاكل وبعد النظر، لذا يركز على العقل البشري

وقدراته وعلى تحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية ثم اتخاذه القرارات اللازمة بشأنها وتحت مختلف الظروف والمواقف (عبيدات،ص93-94). وبالتالي، فمن المضامين التسويقية لهذا المدخل افتراض أن المستهلك سيقبل على شراء السلعة على أساس مستوى الرضا الذي تحقق لديه سابقاً، وأيضاً على أساس إدراكه المعرفي بأنها أفضل مما يقدمه المنافسون.

2 -التعلم باعتباره سلوكاً:

يركز هذا المدخل على عامل المثير والاستجابة، ويرى أن التعلم هو عبارة عن روابط ناشئة بينهما، ويعتبر أن المواقف وغيرها من العوامل الداخلية العقلية ليست ذات أثر كبير في التعلم. ويتبع هذا المدخل نظريتان:

أ- نظرية المثير والاستجابة:

وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم البيولوجيا Ivan Pavlov وهي تنص على أن التعلم يحدث عندما يتعرض المرء لمثير معين فيستجيب له، وبتكرار المثير نفسه تتكرر الاستجابة نفسها نتيجة وجود ترابط بينهما.

أ- نظرية الوسيلة:

وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك Skinner,BF الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب وعقاب، فلو كوفئ شخص ما عن سلوك معين لوجدنا أن هذا السلوك سوف يستمر وينمو ويصبح عادة، اما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هي العقاب فإن مصيره إلى التلاشي والزوال، أي أن التدعيم هو العامل الرئيس في تقرير إذا ما كان مصير السلوك النمو أو التلاشي، وهذا الجزاء قد يكون مادياً أو معنوياً (حنا،ص109).

- **الجانب العملي:**

- توزيع 400 استبانة اعيد منه 384 استبانة وتم استبعاد 16 استبانات غير صالحة بسبب نقص الاجابات والاجابات الخاطئة (تكرار اكثر من اجابة لنفس السؤال) للوصول الى حجم العينة المطلوب.

- أداة الدراسة المستخدمة:

أداة الدراسة المستخدمة في تقييم محددات السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب (دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية) قامت الباحثة بتصميم وتوزيع استبانه على عينة من المبحوثين، حيث قام بتصميم الاستبيانات على أساس مقياس الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتيLIKERT :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين المحور الأول: محددات السلوك الشرائي والذي قسم إلى أربعة محاور فرعية، كل منها يتناول واحدا من أبعاد محددات السلوك الشرائي

- العبارات التي تتعلق بالسعر من العبارات 1 إلى 7.
- العبارات التي تتعلق بالقدرة الشرائية 8 الى 13
- العبارات التي تتعلق بالجماعات المرجعية من العبارات 14 إلى 20
- العبارات التي تتعلق بالتعلم من العبارات 21 إلى 26

أما المحور الثاني يتضمن السلوك الشرائي من العبارات 27 إلى 37.

-دراسة ثبات وصدق المقاييس:

الجدول(1): اختبارات الصدق والثبات لمحاور البحث

KMO and Bartlett's Test	Reliability Statistics	
0.831	0.873	السعر
0.866	0.867	القدرة الشرائية
0.795	0.908	الجماعات المرجعية
0.865	0.905	التعلم
0.901	0.931	السلوك الشرائي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.60 لكل المحاور المدروسة ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدارسة. كما أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) اكبر من 0.5 لجميع المحاور المدروسة وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

- **اختبار الفرضيات:** سيتم اعتماد الفرضية الرئيسة الآتية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات السلوك الشرائي للمستهلك السوري والسلوك الشرائي الفعلي له. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- يوجد تأثير معنوي لعامل السعر على القرار الشرائي للمستهلك السوري.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة اسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (2):Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966[a]	.933	.933	.26764

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.966 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.933 مما يعني ان المتغير المستقل (السعر) يفسر 93.3% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (3)ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.875	1	380.875	5317.242	.000[b]
	Residual	27.363	382	.072		
	Total	408.238	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي. ونقبل الفرضية "H1 : يوجد تأثير معنوي لعامل السعر على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".

2- يوجد تأثير معنوي لعامل القدرة الشرائية على القرار الشرائي للمستهلك السوري.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة اسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (القدرة الشرائية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (4): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916[a]	.839	.839	.41445

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.916 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (القدرة الشرائية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.839 مما يعني ان المتغير المستقل (القدرة الشرائية) يفسر 83.9% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (5): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.622	1	342.622	1994.665	.000[b]
	Residual	65.616	382	.172		
	Total	408.238	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

ونقبل الفرضية "H1 : يوجد تأثير معنوي لعامل القدرة الشرائية على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".

3- يوجد تأثير معنوي لعامل الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك السوري.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة اسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (6): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948[a]	.900	.899	.32758

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.948 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.899 مما يعني ان المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) يفسر 89.9% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (7): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.245	1	367.245	3422.312	.000[b]
	Residual	40.992	382	.107		
	Total	408.238	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

ونقبل الفرضية "H1 : يوجد تأثير معنوي لعامل الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".

4- يوجد تأثير معنوي لعامل التعلم على القرار الشرائي للمستهلك السوري.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة اسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التعلم) والمتغير التابع (القرار الشرائي) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (8): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924[a]	.854	.854	.39483

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.924 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التعلم) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.854 مما يعني ان المتغير المستقل (التعلم) يفسر 85.4% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (9): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.686	1	348.686	2236.685	.000[b]
	Residual	59.552	382	.156		
	Total	408.238	383			

a. Dependent Variable: الشرائي_السلوك

b. Predictors: (Constant), التعلم

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

ونقبل الفرضية "H1 : يوجد تأثير معنوي لعامل التعلم على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".

النتائج و المناقشة:

- يوجد تأثير معنوي لعامل السعر على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.933 مما يعني ان المتغير المستقل (السعر) يفسر 93.3% من تغيرات المتغير التابع.
- يوجد تأثير معنوي لعامل القدرة الشرائية على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (القدرة الشرائية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.839 مما يعني ان المتغير المستقل (القدرة الشرائية) يفسر 83.9% من تغيرات المتغير التابع.
- يوجد تأثير معنوي لعامل الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك السوري
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.899 مما يعني ان المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) يفسر 89.9% من تغيرات المتغير التابع.
- يوجد تأثير معنوي لعامل التعلم على القرار الشرائي للمستهلك السوري ".
- وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التعلم) والمتغير التابع (القرار الشرائي) كما ان قيمة معامل التحديد 0.854 مما يعني ان المتغير المستقل (التعلم) يفسر 85.4% من تغيرات المتغير التابع.
- اقوى معامل ارتباط مع السلوك الشرائي هو للسعر، يليه الجماعات المرجعية، ومن ثم التعلم، واخيرا القدرة الشرائية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن ترتيب العوامل المؤثرة في القرار الشرائي حسب رأي أفراد العينة كانت كما يلي:

أولاً: عامل السعر وهو من أكثر المحددات تأثيراً بالسلوك الشرائي وبمعامل ارتباط قدره (0،966):

وهذا يتوافق مع تداعيات الأزمة الحالية التي حوّلت المستهلك السوري لمستهلك عقلاني رشيد يتخذ قراراته الشرائية بحذر وتأنٍ، حيث ركز المستهلك على السعر بشكل أكبر بسبب القيود التي فرضتها الأزمة فأصبح المستهلك يتوجه للحصول على المنتجات ذات جودة مقبولة وبسعر منخفض لعدم توافر القدرة الشرائية الكافية التي انخفضت نتيجة لانخفاض الدخل.

ثانياً: عامل الجماعات المرجعية وهو ثاني محدد تأثيراً بالسلوك الشرائي وبمعامل ارتباط قدره (0،948):

وهذا يعود لاعتبار الإنسان عضواً في العديد من الجماعات، وبالتالي يتحدد وضعه في كل جماعة من وجهة نظر الموقع والدور، ويتجلى تأثيرهم من خلال ما يسمى الكلمة المنطوقة، فهذه الوسيلة التي يتلقى المستهلك عن طريقها المعلومات بدرجة أصدق من الوسائل التجارية وخاصة في حالة المنتجات الجديدة وهذا ما يفسر الدور الكبير التي تلعبه تلك الجماعات في تكوين القرار الشرائي عند المستهلك.

ثالثاً: عامل التعلم وهو ثالث محدد تأثيراً بالسلوك الشرائي وبمعامل ارتباط قدره (0،924):

وهذا يعود لكون الإنسان خلاصة للأفكار والمعتقدات والانطباعات التي تتشكل نتيجة الخبرات والتجارب السابقة التي مر بها، فالتجربة تصقل شخصية الإنسان وتنمي القدرة لدى المستهلكين للتمييز بين المنتجات من حيث الجودة والمنفعة المرجوة في كل مرة يقومون بها بعملية شراء جديدة، وخصوصاً في ظل المرحلة الراهنة حيث يرافق هذه العملية درجة مخاطرة كبيرة من الناحية المادية والمعنوية، لذلك اكتسب هذا العامل هذه الأهمية لدى افراد العينة المستقصاة.

رابعاً: عامل القدرة الشرائية وهو المحدد الأخير والأقل تأثيراً بالسلوك الشرائي وبمعامل ارتباط قدره (0،916):

التي وجدت الباحثة أنها أقل المحددات تأثيراً وفقاً للنتائج السابقة ويعزى ذلك لتغير أذواق ورغبات المستهلكين واختلاف أولوياتهم نتيجةً للضغوط النفسية والاجتماعية التي ولدتها الأزمة الحالية التي جعلت من المستهلك فرداً شديد الحساسية ويتأثر بشكل كبير بالآخرين انطلاقاً من رفضه للواقع الاقتصادي الصعب، فلم تعد القدرة الشرائية عامل محوري بالعملية الاستهلاكية كما كانت سابقاً.

التوصيات:

توصي الباحثة بالاهتمام بمايلي:

– التطوير المستمر لسياسات التسعير الخاصة بالمنظمات بالشكل الذي يتوافق مع التغيرات الاقتصادية التي لمت بالبلاد نتيجة للحرب، مع التركيز على تحقيق التوازن بين السعر والجودة باعتبار المستهلك يتأثر بالدوافع العقلية أكثر من الدوافع العاطفية.

– البحث في مصادر المعلومات والخبرات التي اكتسبها المستهلكين لما لها من أثر على المخزون المعرفي للمستهلك، وتؤثر بذلك على قدرته للتمييز بين مختلف المنتجات، وتحديد مستوى جودتها والمنافع المتحصلة من شرائها في كل مرة يقوم بها المستهلك بعملية شراء جديدة.

– دراسة الجماعات المرجعية التي يرتبط بها المستهلك، وذلك من خلال التعرف على رغبات وحاجات أسر المستهلكين وأصدقائهم وزملائهم بالعمل لما لهم من تأثير كبير على سلوك المستهلكين الشرائي مع توجيه الحملات الإعلانية التي تستهدفهم مما ينعكس إيجاباً على قرارات المستهلكين الشرائية.

– التأكيد على أهمية الحسومات السعرية كونها عامل مؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد من إقبالهم على الشراء وذلك لانخفاض الدخل الذي سببته الازمة الاقتصادية الناتجة عن الحرب التي تمر بها البلاد.

– الاهتمام باختلاف المستويات الاقتصادية للمستهلكين وتجزئة السوق بناءً عليها، وذلك من خلال مراعاة دخل المستهلكين وقدراتهم الشرائية لاعتبارهم عوامل فارقة ومؤثرة في عملية الشراء.

– التعرف على الأنماط السلوكية الجديدة والبدائل المتاحة للمستهلك في ظل الأزمات، لأن الأزمة تفرض أنماط وسلوكيات جديدة يجب على المنظمات التعرف عليها وإلا ذلك سيؤثر على بقاء المنظمة في السوق.

References:

Arabic References:
Abu Qahf, Abd al-Salam (1999). Crisis Management. Al-Ash`ar Printing Press, Alexandria, Egypt.
• Muhammad Farid Al-Sahn, Nabila Abbas (2004). Principles of Marketing, University House for Printing, Publishing and Distribution, Alexandria, Egypt.

• Obeidat, Mohamed Ibrahim (2006). Consumer Behavior (Strategic Entry), Wael Publishing House, Amman, Jordan, pg. 40.
• Nasser, Mohammed (2009). The Role of Factors Affecting Consumer Behavior in Making a Purchase Decision, Tishreen University Journal of Research and Scientific Studies, Volume 31, Issue 4.
Mohamed, Ben Ashnhou, Sidi, Saeed, Fawaz Al-Habib (2012). The effect of price and perceived value on the purchase decision of the consumer, University of Tlemcen, Algeria.
Issa, Adel (2016). The impact of the main reference groups on the purchase decision, supplementary research to obtain a bachelor's degree in marketing, University of Sudan.
• Ghazal, Khawla (2019). The impact of the image of the economic institution on the purchasing behavior of the Algerian consumer, Master's thesis, Larbi Ben M'hidi University, Algeria.

Forigen References:
Borden,N**.(1984). The concept of marketing mix.**journal of advertising research,VOL.2.NO.4
.Pride,F.&.**(1993).Marketing concepts and strategies**(VOL.8th.ed).Houghton Mifflin co.
•Paui tuned Raji**,. (2007),Consumer Buying Secret Revealed,**Web neur.
•Karad,F,Cronley.M,andCline,T**(2011).ConsumerBehavior,Mason,OH,**Southweten Gengage ,p7**.**
.D.Yampolskaya(2019). FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR WHEN BUYING SOCIALLY IMPORTANT GOODS. the journal of economic research &business administration.No4(130).
•.Temaaja,Agni Temaja;Yasa,Ni Nyomankerti **(2019).THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BRAND IMANGE AND PURHASE INTION**. International Journal of business management and economic research(GUMBER) , 10(1.
•Abd Aziz,Zarith Delaial**;**Omar,Muhamad Khalil. **(2019).THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT TO WARD PURCHASE INTENTION .AMONG STUDENT IN ONE PUPULIC UNIVERSITY IN MALASIA**.international Journal of academic research in business and social sciences, vol9,p498–507.
•IFEOMA,SANDRA **(2020).PRODUCT PACKAGING AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF SELECTED BEVERAGE PRODUCTS IN ANAMBRA STAT ,**International journal of business& law research , volume8,p12-21.