



## 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/library/4183>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/16 04:25 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي

\*الدكتور محمد ناصر

\*دبيه ماخوس

(تاریخ الإيداع 17 / 2 / 2009. قبل للنشر في 23 / 7 / 2009)

### □ ملخص □

يتحاور هذا البحث حول دراسة العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد وتشكل أنماطهم الشرائية، وهذا ما يعطيه أهمية خاصة وضرورة ملحة لكل من المنتجين والمسموقين، 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 اتخاذ 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 المقترنات التي يراها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة ترکيز 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.

## 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 وتشكل أنماطهم الشرائية كثيرة ومتباينة بسبب تعدد مصادرها وتتنوع أسبابها، فمنها ما يعود إلى الظروف المتعلقة بال موقف الشرائي للمستهلك، أو إلى عوامل تسويفية، أو بيئية، أو فردية. وأيًّا كانت هذه العوامل فإنَّ معرفة خصائصها سيساعد على التنبؤ 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، وإنَّ نظرية المسوقيين العميقة لمثل هذا الأمر واتخاذهم خطوات جادة في اعتماد التدابير التسويفية الملائمة سيأتي بنتائج مرضية سواءً كان ذلك للمسوقين أم للمستهلكين.

### مشكلة البحث:

إنَّ تأثير جملة من العوامل البيئية والفردية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، يأتي بنتيجة مفادها: أنَّ هذا التأثير يتيح لرجال التسويق رسم السياسات التسويفية 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 المؤشرات التسويفية 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 :

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

### أهداف البحث:

تتجلى أهداف الدراسة بما يأتي: 1- دراسة العوامل البيئية (المتمثلة بمجموعة من المتغيرات: التسويفية -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 يمكن 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 وتجنب 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 تعتمد其ها شركات الصناعات الكيميائية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين النهائين.

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

**الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل الفردية المحيطة بالمستهلكين النهائين 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 الازمة 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 افتقارهم 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" [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 المسوقيين واتخاذ الإجراءات التسويقية الملائمة فيما يخص أعمال الصيانة والتزام العاملين المسوقيين 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" [2]: دراسة تطبيقية على المستهلك العماني في محافظة ظفار في سلطنة عمان، حيث بحثت الدراسة في سلوك المستهلك تجاه المنظمات الوطنية العمانية، وقد جاء في نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من العمانيين يفضلون شراء المنظمات الأجنبية المستوردة على المنظمات الوطنية العمانية، ويأتي ذلك في إطار كون جودة المنظمات الأجنبية المقدمة 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 سعرها أعلى مقارنة بسعري المنظفات الوطنية إلا أن هذا الفارق لا يُعد مرقعاً 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 الرأي وأثره في سلوك المستهلك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب جامعي الفاتح وقاريونس في ليبيا)، وبحثت الدراسة في الدور الذي يلعبه الإعلان في صناعة القرار الشرائي للمستهلك، إذ أظهرت النتائج أن الإعلان عبر الرأي يلعب دوراً هاماً في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي، إذ يرتبط ذلك بطبيعة السلعة إلى حد كبير وبصفة خاصة السلع الاستهلاكية، وعززت الدراسة إلى أن ضعف تأثير الإعلان عبر الرأي في السلوك الشرائي للمستهلكين من العينة المأخوذة من طلاب جامعي الفاتح وقاريونس، يعود إلى عدم تكامل عناصر الإعلان، وفي هذا الإطار أوصت الدراسة بضرورة تكامل عناصر الإعلان كالصورة والإضاءة والحركة واللون ووقت الإعلان وفكته وتنظيم عرضه بالشكل المناسب الذي لا يُعد محدوداً حيث يضعف تأثيره في المستهلك ولا يكفي 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 سوريا 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 المقترنات التي رأها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة بذل الشركات المنتجة للأدوية الطبية المزيد من الجهود لتحسين نوعية الدواء، والارتفاع باستراتيجياتها التسويقية وخاصة التوزيع منها، لتكون أكثر ملائمة لظروف هذه الشركات بالشكل الذي يسمح لها بالوصول إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك والتأثير في عملية اتخاذ القرار 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 سوريا وشملت ثلاثة محافظات هي: درعا-السويداء-ريف دمشق، وتبيّن أن الشركات موضع الدراسة تعاني من وجود ضعف في الأداء التسويقي خاصه فيما يتعلق بجودة المنظفات فضلاً عن قلة الإعلانات الموجهة للمستهلك سواء في الإذاعة أو التلفاز أو المجالات، 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 اتخاذ 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 محافظة دمشق وريفها،

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

#### الدراسة النظرية:

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

تأتي أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ 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، لأن رجال التسويق يهمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء برامجهم التسويقية للحاضر والمستقبل في ظل المعلومات المتوفّرة 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 - أيضًا - أن معرفة جملة العوامل المؤثرة في سلوكه ستكون ذات شأن في التنبؤ بهذا السلوك لاتخاذ التدابير التسويقية الازمة 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 المسوّقين على معرفة من هم عملائهم وما هي رغباتهم واحتياجاتهم وما هي محددات سلوكهم حيث تقييد 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 اتخاذ القرار الشرائي، لذا فإن قيام المسوّقين بصورة مستمرة بتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك وما يرتبط بها من قرارات في ظل مجمل هذه العوامل، يهدف للتوصّل إلى إيضاحات لاستفساراتهم والتي غالباً ما تتعلق ببعض التساؤلات مثل: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وعلى ذلك فإن إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء سيساعد المسوّقين في تصريف سلعهم بالشكل المناسب من حيث الكمية والنوعية وفي الزمان والمكان الملائمين لما يرضي المستهلك، إلا أن وضوح تلك التفسيرات يحتاج إلى دراسة وتحليل عميقين لجملة المؤثرات في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

فالسؤال 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 الشركات والجامعات بالاهتمام بدراسة العلاقة بين المؤثرات واستجابة المشتري لها، والشكل التالي [1] يوضح هذه العلاقة في صندوق المستهلك أو ما يُعرف "بالصندوق الأسود للمستهلك" لنتائج استجابات معينة، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لتبسيط العلاقة ووضوّحها فقد عُدَّ المستهلك نفسه بمثابة المشتري بصورة عامة.

استجابات المشتري		الصندوق الأسود للمشتري		المثيرات	
مثيرات تسويقية	مثيرات أخرى	المشتري	عمليات	المشتري	المنتج
الاختيار المتعلق بـ:		خصائص	قرار		المنتج
المنتج		المشتري	المشتري (المستهلك)		السعر
العلامة التجارية		(المستهلك)			المكان
المحل التجاري					الترويج
توقيت الشراء					
كمية الشراء					

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 وتألف من أربعة عناصر وهي عناصر المزيج التسوقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، أما في القسم الأول من الجهة اليمينية أيضاً فتظهر المثيرات والمنبهات الأخرى (Other Stimulus)، وتتضمن القوى ذات التأثير في بيئة المشتري كالقوى الاقتصادية والثقافية وغيرها، وإن مجمل هذه المثيرات تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك "Consumer Black box" حيث تمتزج وتفاعل 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 للمثيرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها، والثاني: يتضمن تأثير عملية اتخاذ القرارات ذاتها في سلوك المشتري.

### ثالثاً - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في سلوك اتخاذ 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 أن النظرة الشاملة والمعمقة لها من قبل المسؤولين لابد وأن تأتي بنتائج إيجابية في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، وبصورة عامة يمكن القول: إن القرارات الشرائية التي يتذمذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئية والعوامل الفردية.

### □ العوامل البيئية "Environmental factors"

وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والموقفية والديموغرافية:

١ - المؤثرات التسويقية "Marketing Influences": وتشمل مجلـل المؤثرات الصادرة عن منشـات الأعمال من خـلال استراتيجياتها التسويقية وبرامـجها المتعلقة بالعـناصر الأربعـة للمزيـج التسويـقي التي يـسـطـيع رـجال التـسـويـق أن يـسيـطـروا عـلـيـها وـهـيـ المنتـج ، السـعـر ، التـروـيج ، التـوزـيع.

٢- المؤثرات الثقافية "Cultural Influences": وتشمل :أ- الثقافة Culture : تلعب الثقافة دوراً هاماً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والآراء التي يتبنـاها الأفراد للتـواصل والـنـقـاعـلـ فيـ المـجـتمـع ، حيث تـتـعـكـسـ مـفـرـزـاتـ التـقـافـةـ عـلـىـ نـواـحـيـ الـحـيـاةـ كـافـةـ لـتـسـاـهـمـ فـيـ تـشـكـيلـ الـأـنـمـاطـ السـلوـكـيـةـ وـالـاستـهـلاـكـيـةـ لـلـأـفـرـادـ [٨] ، بـ- التـقـافـةـ الفـرعـيـةـ Sub culture: وـتـعـبـرـ عـنـ التـرـاثـ وـالـأـفـكـارـ وـالـعـادـاتـ وـالـتـقـالـيدـ وـالـمـعـنـقـاتـ الـمـلـزـمـةـ لـلـفـردـ ، وـالـمـوجـةـ لـسـلـوكـهـ إـزـاءـ الـأـقـلـيـةـ الـعـرـقـيـةـ الـتـيـ يـنـتـمـيـ إـلـيـهاـ الفـردـ بـمـاـ لـاـ يـتـنـافـيـ مـعـ التـقـافـةـ الـعـامـةـ لـلـمـجـتمـعـ وـتـقـومـ إـمـاـ عـلـىـ أـسـاسـ قـومـيـ أوـ دـينـيـ أوـ عـرـقـيـ أوـ إـقـلـيمـيـ جـغـرافـيـ [٩] ، جـ- الـقـيمـ Values: وـتـجـسـدـ جـمـلةـ مـنـ الـمـفـاهـيمـ أوـ الـاعـقـادـاتـ الـخـاصـةـ بـطـرـيـقـةـ التـصـرـفـ أوـ الـاعـتـبارـاتـ الـتـيـ تـوـجـهـ عـمـلـيـةـ الـقـيـمـ وـالـاختـيـارـ حـيـثـ تـؤـثـرـ بـدـورـهـاـ فـيـ سـلـوكـ الـفـردـ الشـرـائـيـ ، وـيـكتـسـبـ الـأـفـرـادـ قـيمـ مجـتمـعـهمـ مـنـ خـلـالـ عـمـلـيـةـ التـكـيفـ الـاجـتمـاعـيـ (Socialization) ، وـالـتـيـ تـعـكـسـ تـوـجـهـ عـامـ نـحـوـ تقـضـيـاتـ شـرـائـيـةـ وـاستـهـلاـكـيـةـ وـهـوـ مـاـ يـسـمـيـ بـعـمـلـيـةـ التـطـبـيعـ الـاستـهـلاـكـيـ (Consumer Socialization) [١٠].

٣- المؤثرات الاجتماعية "Social Factors Influences": وـتـشـمـلـ :

أ- الأسرة "Family Influences": تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد من خـلالـ دورـهـاـ فـيـ إـكـسـابـهـمـ الـمـهـارـاتـ وـالـمـعـارـفـ وـالـمـوـاقـفـ ، حيثـ يـتـأـثـرـ الفـردـ بـعـادـاتـ وـاتـجـاهـاتـ وـآرـاءـ أـفـرـادـ أـسـرـتـهـ ، حيثـ تـخـتـلـفـ درـجـةـ التـأـثـيرـ باـخـتـلـافـ المنتـجـ المـرـادـ شـرـاؤـهـ وـباـخـتـلـافـ دـاخـلـ الفـردـ وـعـمـرـهـ وـظـرـوفـهـ ، فـضـلـاـ عـنـ آنـهـ يـمـكـنـاـ أـنـ نـمـيـزـ ضـمـنـ الـعـاـئـلـةـ الـواـحـدـةـ بـيـنـ الـمـوـصـيـ بـالـفـكـرـةـ - جـامـعـ الـمـعـلـومـاتـ - الـمـؤـثـرـ - متـخـذـ الـقـارـ - الـمـشـتـريـ - الـمـسـتـخـدـمـ [١١] ، حيثـ أـنـ تـحـدـيدـ الـأـدـوـارـ سـيـسـهـلـ عـمـلـيـةـ تـوـجـيهـ النـشـاطـ التـسـويـقيـ الـمـنـاسـبـ نـحـوـ الـفـردـ الـمـنـاسـبـ بـمـاـ يـسـاـهـمـ فـيـ تـسـويـقـهـ الـمـنـتجـاتـ الـمـرـادـ تـصـرـيفـهـ .

بـ- الطـبـقـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ "Social class": تـعـبـرـ الطـبـقـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ عـنـ تقـسـيـمـاتـ مـتـجـانـسـةـ دـاخـلـ المـجـتمـعـ تحـوـيـ أـفـرـادـ ذـوـيـ قـيمـ وـاهـتـمـامـاتـ وـأـنـمـاطـ حـيـاةـ مـتـقـارـبةـ وـسـلـوكـ مـتـشـابـهـ؛ إذـ إنـ المـرـكـزـ الـاجـتمـاعـيـ لـلـفـردـ وـوـظـيـفـتـهـ وـمـسـتـوىـ تـعـلـيمـهـ وـمـقـدـارـ دـخـلـهـ جـمـيعـهـ عـوـامـ هـامـةـ تـشـكـلـ أـسـلـوبـ شـرـائـهـ، وـتـؤـثـرـ فـيـ نـوعـيـةـ الـمـنـتـجـاتـ الـتـيـ يـنـتـقـيـهـاـ وـالـمـحلـاتـ الـتـيـ يـرـتـادـهـاـ، وـيـنـعـكـسـ ذـلـكـ عـلـىـ نـمـطـ مـعـيشـةـ كـلـ طـبـقـةـ، وـعـلـىـ سـلـوكـ أـفـرـادـهـ لـدـىـ الـقـيـامـ بـعـمـلـيـةـ الـشـراءـ [١٢]ـ، وـعـلـىـ ذـلـكـ فـإـنـ درـاسـةـ خـصـائـصـ الـطـبـقـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ يـفـيدـ الـمـسـوـقـينـ فـيـ مـعـرـفـةـ الـمـيـولـ وـالـحـاجـاتـ وـالـاـهـتـمـامـاتـ السـائـدـةـ فـيـ كـلـ طـبـقـةـ ماـ يـأـتـيـ بـدـورـهـ بـنـتـائـجـ تـقـيـدـ فـيـ تـقـدـيرـ حـجمـ الـطـلـبـ تـجـاهـ مـخـتـلـفـ أـنـوـاعـ الـمـنـتجـاتـ .

جـ- نـمـطـ المـعـيشـةـ "Life Style": يـخـتـلـفـ مـفـهـومـ نـمـطـ المـعـيشـةـ كـلـيـاـ مـنـ الـمـفـهـومـ الـفـئـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ فـقـدـ يـكـونـ لـأـفـرـادـ فـئـةـ اـجـتمـاعـيـةـ وـاحـدـةـ أـنـمـاطـ مـعـيشـةـ مـتـبـاـيـنـةـ، وـيـمـثـلـ نـمـطـ المـعـيشـةـ جـمـلةـ مـتـرـابـطـةـ مـنـ الـأـسـالـيبـ تـعـبـرـ فـيـ أـفـضـلـيـاتـ الـفـردـ وـرـغـبـاتـهـ، وـمـنـ أـهـمـ النـقـانـاتـ الـتـيـ تـمـيـزـ أـنـمـاطـ المـعـيشـةـ الـمـخـتـلـفةـ لـلـسـكـانـ وـتـحلـ أـثـرـهـ فـيـ سـلـوكـ الـشـرـائـيـ لـلـمـسـتـهـلـكـ هيـ تقـانـةـ تـعـرـفـ بـ (AIO) [١٣]ـ وـتـسـتـنـدـ إـلـىـ درـاسـةـ تـوـجـهـاتـ الـمـجـتمـعـ وـفقـ مـحاـورـ أـربـعـةـ أـسـاسـيـةـ هـيـ : ١ـ النـشـاطـاتـ (كـالـتـسـوقـ) ٢ـ الـاـهـتـمـامـاتـ (كـوـسـائـلـ الـإـعـلامـ) ٣ـ الـأـرـاءـ (كـالـاقـتصـادـ أوـ الـسـيـاسـةـ) ٤ـ الـبـعـدـ السـكـانـيـ (كـحـجمـ الـعـائـلـةـ). وـتـعـتـمـدـ هـذـهـ تقـانـةـ عـلـىـ عـدـدـ كـبـيرـ مـنـ الـأـسـئـلـةـ يـتـمـ طـرـحـهـاـ عـلـىـ الـمـسـتـهـلـكـينـ ثـمـ جـمـعـهـاـ وـتـحـلـيـلـهـاـ بـطـرـقـ إـحـصـائـيـةـ مـخـتـلـفةـ وـقدـ تـنـصـلـ مـثـلـاـ إـلـىـ ٥٠٠ـ سـؤـالـ، حيثـ تـمـكـنـ نـتـائـجـ (AIO)ـ مـنـ مـعـرـفـةـ خـصـائـصـ وـحـاجـاتـ وـمـتـطلـبـاتـ كـلـ نـمـطـ مـعـينـ مـاـ يـجـعـلـ رـجـالـ التـسـويـقـ أـكـثـرـ قـدـرـةـ فـيـ تـلـيـةـ مـتـطلـبـاتـ هـذـهـ أـنـمـاطـ بـمـاـ يـلـائـمـ رـغـبـاتـ الـمـسـتـهـلـكـينـ .

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

هـ- العوامل الجغرافية السكانية "Demographic Factors": تعبّر 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 التغيير .

كـ- الظروف الاقتصادية "Economic conditions": مما لا شك 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 بتوازن 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 توضح التعديلات التي تجري على المنتج، لأن يتم مثلًا توضيح أن زيادة السعر في المنتج رافقه زيادة في الكمية المطروحة للوحدة الواحدة ، من جهة ثانية من الممكن أن يتم اللجوء لتخفيف سعر المنتج مع إجراء تعديلات عليه كتخفيف كميته مثلًا وغالباً ما يتم ذلك في اقتصادات البلدان النامية نظرًا للأوضاع الاقتصادية السائدة فيها.

٤- المؤثرات الموقعة "Attitudinal influences": وتشمل: أـ- المواقف "Attitudes" ، إذ تُعرف الموقف بأنها " جملة من الاعتقادات التي يكتسبها الأفراد في إطار عملية التأثير والتأثير بما يحيط بهم " [16] ، وتأتي هذه المواقف منسجمة ومتغيرة مع السلوك الاستهلاكي للأفراد، الأمر الذي يساعد المسوقين في الكشف عن إجابات purchasing تفضيلية للمستهلكين مرتبطة بشدة القراء الشرائي المراد اتخاذها، بـ- العوامل المتعلقة بظروف الشراء 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 الازمة لحل مشاكل المستهلك الشرائية وتقديم ما يرغبه .

#### □ العوامل الفردية "Individual factors"

١- شخصية المستهلك "Consumer personality": تلعب طبيعة المستهلك وشخصيته دوراً هاماً في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثل جملة من الصفات الخاصة والمميزة لفرد 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 الأنثوية والمميزة لاستخدام الروائح العطرة والقوية [17].

٢ـ الدوافع "Motives": وتحدد من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي

ضرورة اهتمام المسوقيين بها، ولكن يجب ألا يقتصر اهتمام مديرى 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 الانقائية "Selective motives" وهي التي توجه المستهلك لشراء ماركة معينة من المنتجات دون أخرى[18]، فضلاً عن دوافع التعامل "Store – choice motives" وهي التي تُحفّز المستهلك للتعامل مع محل تجاري دون آخر، وعلى سبيل المثال إذا قرر المستهلك شراء صابون فإن دوافع الشراء الأولى هي الرغبة في النظافة، أما اختياره لنوع معين من الصابون كصابون الملك تحديداً فيرجع ذلك إلى دوافع شراء اننقائية، 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 وتدييره للأمور ومقارنته مع البديل المختلفة، ودوافع شراء عاطفية وذلك عندما يقرر المشتري شراء سلعة دون تفكير وتديير منطقي للأمور بل لمجرد محاكاة للغير أو التقليد أو حب الظهور .

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 يجعل 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 يدرى 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] .

٣ ٠- 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:**

ُصمّم الاستبيان في هذا البحث ليشكل أداة الدراسة، وقد أخذت الملاحظات البناءة 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 وتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة طلب إلى مستهلكي سلع الصناعات الكيميائية الإجابة عنه، وللتتأكد من مصداقيتها 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 المتواخة من البحث.

#### مجتمع الدراسة وعيتها:

يمثل مجتمع البحث مستهلك سلع الصناعات الكيميائية التي تنتجه شركات الصناعات الكيميائية بقطاعيها العام والخاص في محافظة دمشق وريفها ومن أمثلة هذه السلع ( مطاط - زجاج وخفاف - أدوية - جلد مدبوغة - منظفات )، والذي يخضع لجملة من العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، وهنا استخدمت الباحثة الدراسة المسحية نظراً لضخامة مفردات المجتمع وكثير 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 محافظة 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 وفرضيات وفقاً للحالات الآتية:

- [1-1.99] رفض الفرضية أو السؤال بصورة قطعية.
- [2-2.49] رفض الفرضية أو السؤال بصورة حيدة.
- [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 حيدة.
- [4-5] قبول الفرضية أو السؤال بصورة قطعية.

#### اختبار فروض البحث وإيجاد العلاقات بين المتغيرات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة بين المؤشرات التسويقية التي تعتمد بها شركات الصناعات الكيميائية وبين السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين.

إن الدور الهام والفعال 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 توجه 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) فيووضح الإحصاءات الوصفية للأسئلة في هذه الفرضية متضمنة الوسط الحسابي .std deviation، والمنوال Median، والواسط Mean، والانحراف المعياري

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	بعد التوزيع من المؤثرات التسويقية الهمامة 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 متدين

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 الكيميائية القرار بشرائها، في حين تبين أن أدنى قيمة للوسط الحسابي هي 2.77 وتدل على رفض السؤال بشكل متدين مما يدل على إعطاء المستهلك أهمية محدودة للتوزيع مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي.

ولتحقيق مزيد من الدقة والتأكد فقد تم استخدام تقانة Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغيرات الموجودة الممثلة بالأسئلة المعبرة عن الفرضية ، حيث يظهر الجدول 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

ينتبين من خلال إحصاءات الجدول رقم(4) أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير الجديد هي 3.64 والواقعة ضمن المجال [3.99-3.5] مما يدل على أنه يمكننا إثبات الفرضية الأولى بشكل متدن، كما أنها واقعون بقدر 95% بأن الوسط الحسابي لن يقل عن 3.58 ولن يزيد عن 3.70، أي أنها نستطيع القول إن هناك علاقة ذات دلالة بين المؤشرات التسويقية التي تعتمدها شركات الصناعات الكيميائية 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 والطبقية 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 (3-4-5-6-8-10-11)، ويُظهر الجدول رقم (5) والجدول رقم(6) التكرارات والإحصاءات الوصفية للأسئلة الخاصة بهذه الفرضية .

الجدول رقم (5) – الفرضية الأولى Frequencies

Q السؤال	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 الطبقية الاجتماعية دوراً هاماً في التأثير على سلوككم الشرائي	هناك 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 هي 4.67 ومن ثم 4.59 وهذا يدل على أن الأسرة تلعب دوراً كبيراً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد، كذلك فإن العوامل الديموغرافية السكانية كالجنس والอายุ وعدد أفراد الأسرة تؤثر أيضاً - في اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك سلع الصناعات الكيماوية، 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 الكيماوية.

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، وبذلك 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 [4.99-4.4]، مما يدل على إثبات الفرضية الثانية بشكل مرنق، فضلاً عن ذلك فإنه يتبيّن 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 الكيميائية 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 كالد الواقع والإدراك والاتجاهات والشخصية المتعلقة بمستهلك سلع الصناعات الكيميائية 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	بعد التعليم
----------	----------------	----------------	----------------	-------------------	-------------

	القوى الهدافـة المحركة التي تؤثر في سلوكهم الشرائي	خلال الانتباه والذاكرة عاملـاً هاماً في التأثير على سلوكهم الشرائي	الخاصة بكم عاملـاً هامـاً في التأثير على سلوكهم الشرائي	الأسلوب المعيشي دورـاً هامـاً في التأثير على سلوكهم الشرائي	عاملـاً 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 جيد 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 الدافع 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 تقنية Compute التي تسمح بإيجاد متغير جديد يعبر عن أكثر من متغير من المتغيرات الموجودة، إذ تظهر الإحصاءات الوصفية الخاصة بالمتغير الجديد الم عبر عن الفرضية الثالثة في الجدولين (11) و (12) :

الجدول رقم (11)

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

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية .

الجدول رقم (12)

	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 [3.99-3.5]، مما يدل على إثبات الفرضية الثالثة بصورة جيدة، كما ويظهر الجدول (12) بأننا وافقون 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 الكيميائية وبين سلوكهم الشرائي تجاه هذه السلع.

### الاستنتاجات والتوصيات:

#### الاستنتاجات:

1- يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الازمة لإيصال السلعة 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 فإن المستهلك يبدي استعداده وجاهزيته للذهاب إلى مسافات لا يأس بها نظراً لأهمية هذا المنتج ، كذلك فإن الأحداث 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، أمكانية 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 تأثيره بالإعلان .

3- يتم اتخاذ مستهلك سلع الصناعات الكيميائية للقرار بشرائها في إطار الخصائص المتعلقة بالمنتج ومواصفاته وسعره وعلى سبيل المثال ثعد الجلود المدبوجة 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 المتوازنة 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 والอายه 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 يشتريونها، وفي اختيارهم لعلامة تجارية معينة وفي كيفية شرائهم أيضاً.

5- تم الإثبات بشكل متين 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 وموافق 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.

#### **الوصيات :**

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 قنطرة 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 اتخاذ القرار الشرائي، الأمر الذي يتطلب بدوره أيضاً من تجار التجزئة تحسين قدراتهم المالية والتسويفية 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 دوراً هاماً 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 يخشى من حدوث توجه عام نحو السلعة المعلن عنها بمعنى أن المستهلك يُركز في شرائه على طبيعة المنتج، مما يتطلب تفعيل الجهود الإعلانية المخططة بصورة متناسبة 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 جذاب وفعال يلعب دوره الفاعل في استمرار استقطاب المزيد من المستهلكين على المدى الطويل الأجل، فالإعلان لم يعد مجرد استخدام مؤثرات صوتية أو مرئية وإنما غداً وسيلة اتصال فعالة بين المعلن 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 سعرى مقبول ومتواافق 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 شرائه لها .

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

والاهتمامات والأذواق السائدة لدى مختلف شرائح المستهلكين وحجم كل منها، مما يأتي بنتائج تقييد 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 تأثير المستهلكين بالجماعات التي ينتمون إليها لن يكون كبيراً على أساس أن القرار الشرائي وفق نوع معين من هذه السلعة سيعود إلى الطبيعة بصورة أساسية، في حين أن الدراسة تكون مفيدة بصورة أكبر لسلع من طبيعة أخرى كالصابون مثلاً حيث يميل المستهلكون للجماعات المرجعية بما أنهم يُعدون قدوة لهم ومن الممكن والمعلومات التي يقدمونها لهم.

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

7- إعطاء المسوقيين في شركات الصناعات الكيميائية المزيد من الأهمية لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك كونها تعد مؤشرات ذات أهمية كبيرة يمكن الاستفاده منها عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يكفل تناصق 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، رسالة دكتوراه، إشراف الدكتور سليمان الفارس، جامعة دمشق، سوريا، 2008.
- 3- الهميلي، طاهر. الإعلان عبر الرأي وأثره على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على طلاب جامعي الفاتح وقاريونس في ليبيا ، رسالة دكتوراه، إشراف الدكتور علي الخضر، جامعة دمشق، سوريا، 2008.
- 4- النغوري، فؤاد محمد. دراسات في إدارة أعمال المشروعات الصناعية ، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2006.
- 5- العجي، محمد سالم. أثر التسويق في سلوك المستهلك، دار الرضا، دمشق، سوريا، 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-WILLIAM,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* . 4<sup>TH</sup> .ed. McGraw Hill. New York,1999,12.
- 11- صالح، كمال حسن. *السلوك الإنساني في المنظمات ، القاهرة،جامعة الأزهر، كلية التربية، 2005*.
- 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 الشقرى ، مصر ، المنصورة،37،2004.
- 15-DEVID,R. *Marketing and Business Administration*. Ane printing , London,2007,85.
- 16- Bons,N.J.;*Organizational Behavior*.6<sup>th</sup>.ed. Fone printing, London , 2004,19.
- 17- عبيات، محمد إبراهيم . سلوك المستهلك "مدخل سلوكي" ، المستقبل للتوزيع والنشر ، الأردن ، عمان ، 1995 .152
- 18- BALKIN,P. *Human Resource*. 4<sup>TH</sup> .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 .