مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي: (دراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية)
اسم الكاتب: د. فواز صالوم الحموي، مهند رامز حمدان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/4402
تاريخ الاسترداد: 2025/05/17 07:03 +03

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

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

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

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (2) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (2) 2013

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي: (دراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية)

الدّكتور فواز صالوم الحموي•
مهند رامز حمدان••

(تاريخ الإيداع 9 / 9 / 2012. قُبِل للنشر في 13 / 2 / 2013)

□ ملخّص □

تكمن أهمية المستهلك في الدور الذي يلعبه في نشاط الشركات والمؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها له، فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، ويتطلب ذلك دراسة سلوكه لمعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيه والتي تتنوع بين العوامل الاجتماعية –الحضارية – الثقافية– العمر– الجماعة المرجعية....إلخ.

لذلك عمدنا إلى إعداد هذا البحث الهادف إلى توضيح أهمية العوامل المختلفة في سلوك المستهلك ودورها وعلاقتها بالقرار الشرائي، وقد طبق هذا البحث على عينة من المستهلكين في المرحلة الجامعية، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات منها:

أهمية متابعة التغير في أنماط سلوك الفرد، وضرورة تجزئة السوق وفقاً للمتغيرات الحضارية، والتركيز على الاهتمام بالمنافع التي تقدمها السلعة من حيث السعر والجودة، وتصميم الإعلانات بشكل علمي.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك – العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك – القرار الشرائي– التسويق.

• أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.
•• طالب دراسات عليا (دكتوراه)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (2) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (2) 2013

The factors affecting the consumer behavior and its relationship to purchase decision (a field study on the Syrian youth in the academic stage)

Dr. Fawaz Saloom Al Hamwi *
Mouhannad Ramez Hamdan

(Received 9 / 9 / 2012. Accepted 13 / 2 / 2013)

□ ABSTRACT □

The importance of consumer lies in the role that he/she is playing in the companies' and institutions' activities which offer their products and services for him/her. The successful marketing strategies depend on the deep understanding of the dimensions of consumers' purchasing behavior by marketers. This requires a study of this behavior to know the most effective factors which vary between social, civilization-related, and cultural factors, as well as age, and referential group.

For that we intended to prepare this research which aims to clarify important role of different factors in the consumers' behavior and their relation to the purchasing decision, This research has been applied on a sample of consumers in the academic level. A set of conclusions and recommendations has been reached: The importance of watching changes in individual's behavior patterns, the necessity to divide the market according to civilization-related changes and concentrating on utilities which offered by the product concerning quality, price and scientific planning of advertising.

Key words: Consumer behavior- The effective factors on the consumer's behavior- purchasing decision- Marketing.

*Associate Professor, Business Administration Department, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria
**PhD student, Business Administration Department, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.

مقدمة:

تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولذا فإن فهم هذا السلوك لا بد وأن يتعامل مع مجالين من علوم المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع.

وفهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدياً لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع أن يرى الأسباب الكامنة وراء سلوكهم، ونظراً لعدم ملاحظة أسباب السلوك الإنساني بشكل مباشر فإن مصطلح الصندوق الأسود هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية.[1]

إن الاقتصاد المعاصر يقوم على التسويق، والتسويق يدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب إن ينظر إلى ما يقدمه من سلع وخدمات من الزاوية التي يرى المستهلك من خلالها مصلحته .[2]

فالمستهلك في وقتنا الحالي أصبح أكثر دقة في مشترياته لمنتجات أو خدمات معينة، حيث أن المستهلك يملك المعلومات الكافية لإجراء مقارنات بخصوص الأسعار والخدمات والمواصفات بين مزودي الكثير من المنتجات والخدمات قبل أن يتخذ قرار الشراء.

إن للمستهلك دوراً مهماً في نشاط الشركات والمؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها أو خدماتها له، لأنه لا يمكن لها أن تنتج دون إدراك الدور الذي يؤديه المستهلك في تحقيق أهدافها.[3]

ويتطلب ذلك دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته، بغرض تحديد احتياجاته وتقديم الخدمة المميّزة والمنتج المناسب له.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية للعديد من منظمات الأعمال العامة والخاصة، تبين لنا أن هناك ضعفاً أو ندرة في الدراسات التسويقية التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الأكثر تحديداً لسلوكه الشرائي، حيث تم ملاحظة أن العديد من هذه المؤسسات والشركات المختلفة الأحجام والأغراض تعمد إلى الدخول إلى السوق دون اتخاذ بوصلة توجهها، فالغالبية تعتمد على مبدأ التجربة والخطأ في سياساتها التسويقية دون الإلمام بما يحتاجه المستهلك بالضبط، وانعكس ذلك من خلال انخفاض في إنتاجية تلك الشركات بسبب قلة الطلب على منتجاتها، والذي مرده عدم رضى المستهلكين عن خدماتها ومنتجاتها، بسبب عدم إدراك تلك الشركات لمتطلبات واحتياجات المستهلكين ورغباتهم، وعدم التأكيد على أهمية العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

فالعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السوري عديدة ومتنوعة، فهي تتنوع بين العوامل الداخلية والخارجية، النفسية والاجتماعية والديموغرافية وغيرها.

وانطلاقاً من هنا فإن مشكلة البحث ستركز بشكل أساس على تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لعينة البحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السوري؟
2- هل تأخذ الشركات والمؤسسات بعين الاعتبار رغبات المستهلكين السوريين عند طرح منتجاتها ؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية النظرية للبحث: إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الدراسات التسويقية في المنظمات الحديثة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمات ضرورة التميّز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة السلوك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة في سلوكه والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية من خلال التحليل المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى في الحصول عليه.[4]

الأهمية العملية: تنبع أهمية هذا البحث من خلال أنه ركز على دراسة سلوك المستهلكين الشباب والذين هم في المرحلة الجامعية وهم في طور الدخول إلى سوق العمل، حيث يعدون أشخاصاً مستهلكين بالدرجة الأولى إلى حين دخولهم إلى سوق العمل، حيث سيتحولون إلى أشخاص منتجين ومستهلكين بأن معاً، ومع دخولهم إلى سوق العمل سوف يزداد استهلاكهم بسبب ارتفاع مستوى دخولهم وتعدد وتنوع احتياجاتهم، فالشباب هم جزء من المجتمع وهم عماده.

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- معرفة العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك.

2- تحديد دوافع الشراء التي تؤثر في سلوك المستهلكين.

3- استخدام نتائج البحث كعامل مهم يساعد على رفع فعالية الدوافع التسويقية.

4- التوصل إلى مجموعة من النتائج التي ستخدم العملية التسويقية والأبحاث المستقبلية للشركات موضوع الدراسة.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد قسمنا البحث إلى قسمين:

1- القسم النظري: وفيه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليل لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والدوريات والمجلات ومواقع الانترنت والندوات والمؤتمرات.

2- القسم العملي: وفيه اعتمدنا على:

أ- أسلوب المسح الميداني الشامل للمجتمع الإحصائي بطريقة العينة، وذلك بتصميم استبيانات تم توزيعها على أفراد عينة البحث.

ب- إجراء مقابلة استقصائية مع أفراد المجتمع المدروس في الجامعة .

جـ- الاعتماد على الملاحظة المباشرة.

وقام الباحث بتصميم الاستبيانات التي وزعت وفق أسلوب ليكرت ، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات كانت كما يلي: 1= غير موافق بشدة – 2= غير موافق – 3 = محايد – 4= موافق – 5= موافق بشدة.

وتم تطوير استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بالموضوع ومن خلال الدراسة الاستطلاعية، ويتألف الاستبيان من قسمين، يتضمن القسم الأول الخصائص الديموغرافية للعينة مثل : (الجنس – العمر – المرحلة الدراسية– الاختصاص)، ويتضمن القسم الثاني الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

1– مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من مجوعة المستهلكين الشباب والذين هم في فترة المرحلة الجامعية.

2– عينة البحث: تم أخذ عينة عشوائية من المستهلكين الشباب في كلية الاقتصاد جامعة تشرين نموذجاً للدراسة بلغت [250] استبانة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل [212] استبانة وبنسبة [84.8%] ويعتبر الباحث هذه النسبة جيدة، ولاختبار صدق الاستبيانات تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام مقياس معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وكانت قيمة ألفا [0.76]، وتعد درجة جيدة وهذا يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق أهداف الدراسة.

فرضيات البحث:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الاجتماعية في القرار الشرائي.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الحضارية في القرار الشرائي.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الشخصية في القرار الشرائي.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل النفسية في القرار الشرائي.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الموقفية والاقتصادية في القرار الشرائي.

حيث كانت فرضية العدم H0:لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة(الذكور والإناث) .

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة(الذكور والإناث).

ويتم رفض أو قبول فرضية العدم على أساس مقارنة قيمة (Sig) المحسوبة مع قيمة مستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة (Sig) المحسوبة ≥ (α =0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق جوهرية، أما إذا كانت (Sig) المحسوبة < (α =0.05) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والتي تقول بعدم وجود فروق جوهرية.[5]

تم اختبار صحة الفرضيات أو نفيها بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي معتمدين في معالجتها على البرنامج الإحصائي (SPSS 12.0).

الدراسات السابقة:

1- دراسة (إسماعيل، نشوان أحمد ناشر،2005)، بعنوان: "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان التلفزيوني في القرارات الشرائية للمستهلكين، من خلال التأكيد على أن وسيلة الاتصال يجب أن تتلاءم مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن أفضل الظروف لتوصيل الرسالة التسويقية لأفراد المجتمع هي فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يومياً، والتي تتضمن جميع البرامج التي تلائم رغبات جميع الأعمار ذكوراً وإناثاً، حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان فيتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي.[6]

2- دراسة (الطاهر، بن يعقوب 2004)، بعنوان:" دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، دراسة منشورة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير سلوك المستهلك على تحسين القرارات التسويقية، حيث إن تحسين القرارات التسويقية ينعكس إيجابياً على جميع وظائف المؤسسة، خاصة منها وظيفة الإنتاج والمالية، وتحسين هذه القرارات التسويقية لا يمكن أن يتم دون دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأية إستراتيجية تسويقية فعالة، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ- تعدُّ دراسة سلوك المستهك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.

ب- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات المقدمة.

ت- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تصميم الحملات الإعلانية المقدمة.[7]

3- دراسة (الخصيب، خالد مصطفى محمد مسعود،2008)، بعنوان:" العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات"، وقد هدفت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في شراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي في المملكة العربية السعودية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ- يتأثر قرار شراء السيارة بالعوامل الإنسانية.

ب- يتأثر قرار شراء السيارة بالعوامل الاقتصادية.

ت- يتأثر قرار الشراء بالعوامل التجارية.

ث- يتأثر قرار الشراء بالعوامل الاجتماعية.[8]

4- دراسة (أكارن، ريم، 2008)، بعنوان: " تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتوجات المستوردة – جهاز المكيف الهوائي"، وقد هدفت الباحثة إلى فهم الادراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتوجات المستوردة، والتي منها يمكن استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك للمنتوج المحلي مقارنة بمثيله من المنتوجات المستوردة والأجنبية، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ- السبب الرئيس الذي يدفع المستهلكين إلى اختيار العلامة الوطنية هو الدافع العاطفي.

ب- يؤثر إدراك المستهلكين ومعتقداتهم بالجودة العالية للمنتوجات الأجنبية في قرارهم الشرائي.

ت- يؤثر دخل المستهلكين على اختيارهم بين مختلف العلامات المعروضة.[9]

5- دراسة (الخضر، محمد صالح، 2005)، بعنوان:"دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية وتحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ- تؤثر المنافع الوظيفية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات لها.

ب- تؤثر المنافع الرمزية للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات لها.

ت- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات لها.[10]

6- دراسة (بليلو، جمال، 2001)، بعنوان:" الإعلان وأثره على السلوك الشرائي في مدينة حلب – دراسة ميدانية "، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر فاعلية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب، وذلك لمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات، ومعرفة المستوى الفني والتقني للصناعة الإعلانية المحلية السورية، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان في اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالعناصر التسويقية الأخرى، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ- يفضل المستهلكون الإعلانات التي يظهر فيها كيفية تصنيع السلعة واستخدامها.

ب- يفضل المستهلكون استخدام اللهجة العامية وروح الفكاهة في الإعلانات.

ت- لا يحمل المستهلكون اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية بسبب طول مدة عرضها وتوقيتها.

ث- يقتصر دور الإعلان على إثارة انتباه المستهلك وتعريفه بوجود السلعة في السوق، أما قرار الشراء فيتأثر بعوامل أخرى مثل: الجودة والضمان والسعر والخدمات المصاحبة.[11]

وخلاصة القول: إن هناك الكثير من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، فدراسة (إسماعيل،2008) بحثت أثر الإعلان التلفزيوني في القرار الشرائي، أما دراسة (الطاهر،2004) فقد هدفت إلى تعرف تأثير سلوك المستهلك الجزائري في القرارات التسويقية، بينما ركزت دراسة (الخصيب،2008) على العوامل المؤثرة في شراء السيارات لدى المستهلك السعودي، في حين أجريت دراسة (أكارن،2008) على المستهلك الجزائري وبينت تأثير الدوافع العاطفية والعقلانية، أما دراسة (الخضر،2005) فقد أجريت على طلاب الجامعات في مصر بهدف معرفة العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة للعلامات التجارية، وأخيراً دراسة (بليلو،2001) فقد أجريت هذه الدراسة في مدينة حلب وبحثت في الدور الذي يلعبه الإعلان في القرار الشرائي للمستهلكين.

أما بالنسبة للدراسة الحالية فهي تتشابه مع دراسة (إسماعيل،2005) في دراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، ولكن دراسة (إسماعيل،2005) ركزت على الإعلان التلفزيوني فقط بينما الدراسة الحالية تناولت جميع أنواع الإعلان المقروء والمسموع والمرئي بالإضافة إلى العوامل الأخرى.

وبالمقارنة مع دراسة (الطاهر،2004) نجد أنها طبقت على المستهلك الجزائري بينما الدراسة الحالية طبقت على المستهلك السوري، بحثت دراسة (الطاهر،2004) تأثير المستهلك في القرارت التسويقية بينما الدراسة الحالية بحثت العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ودورها في القرار الشرائي.

ركزت دراسة (الخصيب، 2008) على المستهلك السعودي والعوامل المؤثرة في شراء السيارات، بينما الدراسة الحالية طبقت على المستهلك السوري وتناولت سلع التسوق غير المعمرة.

أجريت دراسة (أكارن،2008) على المستهلك الجزائري وبينت دور الدوافع العاطفية والعقلانية، بينما الدراسة الحالية اعتبرت أن الدوافع بأنواعها هي جزء من العوامل النفسية بالإضافة للعوامل الأخرى وبالتالي فالدراسة الحالية كانت أعم وأشمل.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (الخضر،2005) في أن كلاً منهما قد أجريت على طلاب الجامعات، ولكن أجريت دراسة (الخضر،2005) في مصر وركزت على العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة للعلامات التجارية، بينما ركزت الدراسة الحالية على مجمل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السوري.

طبقت دراسة (بليلو،2001) في حلب بينما طبقت الدراسة الحالية في اللاذقية، تناولت دراسة (بليلو،2001) موضوع الإعلان التلفزيوني فقط، بينما تناولت الدراسة الحالية جميع أنواع الإعلان بالإضافة إلى اعتبارها جزءاً من عوامل أوسع وأشمل.

فإذن يمكننا القول إن بيئة الدراسة الحالية هي سورية والمجتمع المأخوذ هو الشباب السوري في المرحلة الجامعية، أما العينة المأخوذة فهي طلاب كلية الاقتصاد في جامعة تشرين، أما الفترة الزمنية فهي الممتدة بين عامي (2011– 2012)، بينما كانت الجوانب التي تناولتها الدراسة هي:(الاجتماعية– الحضارية– الشخصية– النفسية– الموقفية والاقتصادية) وتأثيرها على السلوك الشرائي لسلع التسوق غير المعمرة.

القسم النظري:

يحتل المستهلك مكانة مركزية في اهتمام الشركات والمنظمات على اختلاف أهدافها وأشكالها، إذ تتم عبره تحقيق عملية بيع المنتجات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي شركة أو مؤسسة، فمعرفة المستهلك هي الأساس الذي تبنى عليه معظم القرارات التسويقية.[12]

وهناك تعاريف كثيرة للمستهلك سنقتصر على استعراض أهمها على سبيل المثال لا الحصر.

المستهلك هو: " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق.[13]

كما يعرف (بازرعة) المستهلك الأخير: بأنه " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس الوحدة السكنية، أو كهدية لأحد أقاربه أو أصدقائه.[14]

ويعرف (عبيدات) سلوك المستهلك:بأنه"ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة".[15]

أنواع المستهلكين:

النوع الأول: المستهلك الفردي النهائي: وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته المباشرة (شراء الملابس والطعام إلخ ....) أو الاستهلاك العائلي.

ويتصف سلوكه بأنه رشيد تتداخل فيه عوامل اقتصادية وعاطفية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد تحقيق التوازن بين المنافع التي تسد الحاجات والدخل المحدود، أي تحقيق المنفعة الحدية.

النوع الثاني: المستهلك الصناعي: الشخص أو المؤسسات الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في

نشاطات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها، وتعتبر أسواق المستهلك الأساسية هي محور النشاط للأسواق الصناعية.[16]

أنواع القرارات الشرائية:

تقسم إلى ثلاثة أنواع:

1- سلوك الاستجابة الروتيني: ويتم ذلك عن طريق اختيار العلامة التجارية المفضلة أو بديلاً مقبولاً عنها، وسمي روتينياً لأنه سلوك متكرر والبحث الخارجي عن المعلومات يكون محدوداً، مثل: شراء سلع الاستهلاك اليومي.

2- حل المشكلات المحدودة: عندما يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من معايير التقييم عند شراء منتج جديد، ويحتاج هذا القرار إلى قدر معتدل من الوقت والجهد للقيام بالبحث الخارجي، وهو يعتبر قراراً شرائياً محدوداً حيث يتأثر بمعايير التقييم والعلامات التجارية المتاحة، مثل: شراء الملابس والأجهزة الكهربائية.

3- حل المشكلات الممتدة (القرارات المعقدة): يحدث ذلك عندما يكون هناك صعوبة في تقييم البدائل أو العلامات المتاحة، ويحتاج إلى جمع معلومات كثيرة وإلى وقت وجهد كبيرين للمفاضلة بين البدائل المتاحة، مثل شراء الشقق والسيارات والأراضي والمشروعات.[17]

مراحل قرار الشراء:

القرار الشرائي هو خطوة مسبوقة بخطوات ومتبوعة بخطوات أخرى، ويمر المستهلك بعدة مراحل كما يلي:

1-مرحلة الشعور بالحاجة: تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد بإشباع حاجاته بشراء السلع والخدمات.

2-مرحلة جمع المعلومات: لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة، ولكن غالباً ما يمر وقت معين بين ذلك وبين القيام بالشراء يقوم خلاله المستهلك بجمع المعلومات عن الأنواع المختلفة والأسعار.

3-مرحلة تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء، ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة.

4- مرحلة اتخاذ القرار (الاختيار): في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة السلع والخدمات على أساس الجودة والسعر.

5- مرحلة التغذية العكسية (مرحلة التقييم): تمثل هذه المرحلة رد فعل المستهلك حيال السلعة المشتراة من حيث ملاءمتها ومواصفاتها ودرجة كفاءتها في تلبية حاجاته , ليتم بعد ذلك بيان درجة الرضا عن السلعة.[18]

أدوار الشراء:

يحتاج المسوق إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ وما هو الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ حيث يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأدوار التالية في قرار الشراء:

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

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

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

4- المشتري Buyer: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.

5- المستخدم User: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.[19]

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

إن هذه العوامل كثيرة ومتنوعة، وكل عامل يتضمن مجموعة من العوامل الأخرى، ومن أهم هذه العوامل:

1- العوامل الاجتماعية :

– مستوى الدخل: إن الدخل يلعب دوراً هاماً في حجم ونوعية استهلاك الأفراد،فالاستهلاك يزداد مع زيادة الدخل والعكس صحيح باستثناء السلع غير المرنة، وبالتالي على المسوق أن يدرك نوعية سلعه ومدى أهميتها بالنسبة للمستهلك وتأثرها بالدخل وأن يخطط عملياته الإنتاجية وأسعار المنتجات بناءً على دخل المستهلك.[20]

– الثقافة: يشمل لفظ ثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن عدّها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.[21]

– الطبقات الاجتماعية: يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية على أساس الدخل والمهنة والمستوى التعليمي.

– الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

– الجماعات المرجعية: تمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية والاستقراء وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، وتختلف هذه الجماعات في الحجم وفي التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب أو النوادي التي ينتمي إليها الفرد.

– قادة الرأي: مثل المشاهير والشخصيات المعروفة ويعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماماً على الأسواق.[22]

– اللغة: للغة تأثير قوي في السوق خاصة عند اختيار الألفاظ المناسبة وصياغتها في أساليب تهدف إلى التأثير بشكل مباشر على المستهلك، فاللغة من أصعب العقبات على الطريق لفهم ثقافة معينة، فبعض الكلمات والتعابير تتغير من مكان لآخر أو عبر الزمن هذا في حالة التسويق الدولي أما المحلي فالموضوع أسهل.

– الدين: يقوم الدين بتعليم الفرد والجماعة التعاليم الدينية والمعايير السماوية التي تحكم السلوك بما يضمن سعادة الفرد والمجتمع من خلال إمداده بإطار سلوكي وتنمية الضمير عند الفرد والجماعة والتقريب بين مختلف الطبقات الاجتماعية.

– العادات والتقاليد: للعادات تأثير في سلوك المستهلك، فالمستهلكون يكتسبون عادات البلد الذي نشأوا فيه، وهذه العادات والتقاليد تختلف من بلد لآخر.[23]

2- العوامل النفسية:

- الإدراك: هو خلاصة للمعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين.

- الإشباع: هو تحقيق كلي لحاجة أو رغبة لدى المستهلك. [24]

3- **العوامل الشخصية:**

- الحالة الاقتصادية: يتأثر اختيار الفرد بالحالة الاقتصادية، والحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق، ولذلك فإن الفرد الذي يرغب بشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

- نمط الحياة: يصف نمط الحياة جميع التفاعلات التي يقوم الفرد بها مع بيئته، فهو يحاول إعطاء صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من حوله من خلال نشاطاته واهتماماته وآرائه.[25]

- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها "تصور خاص للميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات التي تميز الفرد"، وإن جزءاً من هذه الميزات هو فطرية والجزء الآخر ينجم عن التأهيل والتدريب الاجتماعي.[26]

- القيم: هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة والتي تقود إلى اختيار سلوك معين، حيث كل فرد لديه مجموعة من القيم التي تتعلق بثلاث متطلبات عامة وهي:

الحاجات البيولوجية- الحاجة إلى التعامل الاجتماعي- الطلب الاجتماعي لرفاه واستمرار الجماعة.[27]

- التعلم: يتعلق التعلم بعدة قضايا منها مستوى التعليم والخبرات والمهارات المكتسبة، والتعلم قد يأتي من خلال عدة طرق منها ما هو مقصود وذلك من خلال الاطلاع على المراجع أو خبرات الآخرين أو أنه ناتج عن خبرة الفرد وممارسته التي اكتسبها من خلال معالجته للمشاكل التي تعرض لها، وقد يكون التعلم ناتجاً عن الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمة من أجل تعليم المستهلك وجذبه إلى سلعها.[28]

4- ظروف الشراء (متغيرات الحالة):

- حالة المستهلك السابقة للشراء: ترتبط هذه الحالة بمزاج المستهلك وبظروف توقيت الشراء مثلاً عندما يكون الفرد بمزاج حسن يسهل تغيير سلوكه.

البيئة الفيزيائية (المادية): تتعلق هذه البيئة بالميزات المرتبطة بظروف الشراء: الموقع الجغرافي للمتجر- الديكور- الإضاءة والتهوية ودرجة الحرارة- شكل المنتجات وكل ما يتعلق بالعلامة التجارية من الناحية المادية.

- توقيت الشراء: يختلف عادة سلوك المستهلك باختلاف توقيت الشراء(الموسم- اليوم والساعة)، فإذا كان لدى الفرد الوقت الكافي للشراء فإنه سوف يتأثر بسلوك محدد من الشراء، أما عند عدم توفر الوقت سيؤدي إلى تغيير العلامة والشراء بشكل غير منتظم.

- البيئة الاجتماعية: يتعلق هذا العامل بوجود أو غياب أفراد آخرين بمرافقة المستهلك (زوجة- أطفال- أصدقاء) وبخصائص هؤلاء الأفراد وبدور البائع، فالبيئة الاجتماعية تؤثر على الشراء وخاصة عند وجود أفراد الأسرة.[29]

القسم العملي:

وفيه اعتمد الباحث على:

أ- أسلوب المسح الميداني الشامل للمجتمع الإحصائي بطريقة العينة، وذلك بتصميم استبيانات تم توزيعها على أفراد عينة البحث.

ب- إجراء مقابلة استقصائية مع أفراد المجتمع المدروس في الجامعة .

جـ- الاعتماد على الملاحظة المباشرة.

وقام الباحث بتصميم الاستبيانات التي وزعت وفق أسلوب ليكرت ، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات كانت كما يلي: 1= غير موافق بشدة – 2= غير موافق – 3 = محايد – 4= موافق – 5= موافق بشدة. وتم تطوير استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الإطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بالموضوع ومن خلال الدراسة الاستطلاعية، ويتألف الاستبيان من قسمين، يتضمن القسم الأول الخصائص الديموغرافية للعينة مثل : (الجنس – العمر – المرحلة الدراسية– الاختصاص)، ويتضمن القسم الثاني الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة،أما عينة البحث فقد تم أخذ عينة عشوائية من المستهلكين الشباب في كلية الاقتصاد جامعة تشرين نموذجاً للدراسة بلغت [250] استبانة، وكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل [212] استبانة وبنسبة [84.8%] ويعتبر الباحث هذه النسبة جيدة، ولاختبار صدق الاستبيانات تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام مقياس معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وكانت قيمة ألفا [0.76]، وتعد درجة جيدة وهذا يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق أهداف الدراسة.

أما الأساليب الإحصائية المستخدمة فقد كانت: اختبار كرونباخ ألفا– المتوسط الحسابي والانحراف المعياري– اختبار One–Sample T–test– اختبار Independent Samples Test– اختبار Levene's.

الجدول رقم (1) يبين خصائص العينة الديموغرافية والنسب لمئوية لها:

		ذكر	النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية
العمر	< 20	52	71.2%	21	28.8%
	20–25	88	83.0 %	18	17.0%
	25–30	18	81.8%	4	18.2%
	>30	1	9.10%	10	90.9%
السنة الدراسة	الأولى	69	73.4%	25	26.6%
	الثانية	24	80.0%	6	20.0%
	الثالثة	25	83.3%	5	16.7%
	الرابعة	22	59.5%	15	40.5%
	دراسات عليا	19	90.5%	2	9.5%
الاختصاص	اقتصاد عام	93	75.0%	31	25%
	إدارة أعمال	10	45.5%	12	54.5%
	تسويق	10	58.5%	7	41.2%
	علوم مالية ومصرفية	25	92.6%	2	7.4%
	محاسبة	10	100.0%	0.0	0.0%
	إحصاء	1	50.0%	1	50%
	اقتصاد وتخطيط	8	100.0%	0.0	0.0%
	علاقات دولية	2	100.0%	0.0	0.0%

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

النتائج والمناقشة:

من خلال إجراء اختبار **One-Sample T-test** يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة حول بنود الاستبانة كانت كما يلي:

الجدول رقم (2) يبين متوسط إجابات أفراد العينة حول بنود الاستبانة:

One-Sample Statistics		
السؤال	Mean	Std. Deviation
تلعب الأسرة دوراً مهماً في القرار الشرائي.	3.590	1.154
أتأثر في قراري الشرائي بنصائح والدي.	2.985	1.241
أتأثر في قراري الشرائي بنصائح أخوتي.	3.250	1.147
المنظمات والنوادي الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في قرار الشراء.	3.004	1.252
الجماعات المرجعية التي أنتمي إليها تلعب دوراً مؤثراً في قرار الشراء.	3.132	1.247
يؤثر الأصدقاء والزملاء على قراري الشرائي.	3.476	1.178
أقلد الآخرين وأتأثر بهم في سلوكي الشرائي.	2.613	1.380
أتأثر بشخصية المشاهير والنجوم في قراري الشرائي.	2.754	1.468
أخذ الأدوار والمواقع التي أمثلها بعين الاعتبار عندما أقرر الشراء.	3.533	1.132
إجمالي العوامل الاجتماعية	3.149	0.630
الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في قراري الشرائي.	3.778	1.157
العادات والتقاليد في مجتمعنا تؤثر على قرار الشراء.	3.660	1.113
إن ثقافة المجتمع الذي أعيش فيه تؤثر على سلوكي الشرائي.	3.655	1.025
نمط الحياة الذي أعيشه يؤثر على قرار الشراء.	3.938	0.949
تؤثر الثقافة العامة على قرار الشراء.	3.867	1.053
إجمالي العوامل الحضارية (الثقافية)	3.780	0.680
إن ذوقي الاستهلاكي يؤثر على سلوكي الشرائي.	4.283	0.905
إن الصورة الذاتية التي كونتها عن نفسي تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء.	4.226	1.090
الصفات الشخصية عامل مهم في قرار الشراء.	4.367	0.806
إن دخلي (الوضع الاقتصادي) يؤثر على سلوكي الشرائي.	4.264	1.014
يؤثر العمر ودورة الحياة على قرار الشراء.	4.160	0.850
الوظيفة التي أشغلها موجه مهم في قرار الشراء.	4.047	1.010
المستوى التعليمي يؤثر على قرار الشراء.	3.830	1.180
إجمالي العوامل الشخصية (الذاتية)	4.168	0.544
احتكم إلى خبراتي وتجاربي السابقة عند شراء منتجات جديدة.	3.863	1.004
تؤثر الدوافع العاطفية على قراري الشرائي.	3.716	1.178
تؤثر الدوافع العقلانية على قراري الشرائي.	3.778	1.094
إن قراري الشرائي يتأثر بما لدي من اتجاهات كونتها مسبقاً.	3.655	1.052

إن قراري الشرائي يتأثر بالدوافع التي أشعر بها.	3.702	1.026
يؤثر الإدراك على القرار الشرائي.	3.919	1.034
إجمالي العوامل النفسية	3.772	0.582
يلعب السعر دوراً مؤثراً في قرار الشراء.	4.066	1.112
إن جودة السلعة تلعب دوراً كبيراً في قرار الشراء.	4.037	1.074
أتأثر بطريقة التعبئة والتغليف عند شراء بعض المنتجات.	3.948	1.031
التعامل مع متجر معين دون سواه يؤثر على قرار الشراء.	3.858	1.083
إن بعض الماركات التجارية تؤثر في قرار الشراء.	3.877	1.141
المعطيات والمعلومات المتوفرة عن السلعة لها دور في قرار الشراء.	3.570	1.143
أتأثر بوسائل الإعلام في معظم قرارتي الشرائية.	3.221	1.292
تلعب الدعاية دوراُ مهماُ في السلوك الشرائي.	3.127	1.211
اهتم بالإعلانات المقروءة.	3.066	1.289
اهتم بالإعلانات المسموعة.	3.193	1.297
اهتم بالإعلانات المرئية.	3.179	1.329
أتأثر باللوحات الإعلانية المعروضة في شوارع المدينة.	3.127	1.386
إجمالي العوامل الموقفية والظرفية	3.522	0.613
إجمالي العوامل الكلية	3.623	0.358

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

ويتضح من تحليل أولي لبيانات الجدول السابق: أن معظم إجابات أفراد العينة كانت فوق المعدل، ولكن التحليل التالي سيقدم مزيداً من الإيضاح.

اختبار الفرضيات:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الاجتماعية في القرار الشرائي.

الجدول رقم (3) يبين اختبار (Independent Samples Test) للعوامل الاجتماعية.

فروقات العوامل الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation
الذكور	159	3.167	0.621
الإناث	53	3.094	0.659

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assumed	0.598	0.439	0.733	210	0.464
Equal variances not assumed			0.711	84.90	0.478

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (Leven =0.598) وبمستوى دلالة (SIG=0.439) أي أن تباين المجتمع المأخوذة منه العينات متساوٍ، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.733) وبدرجة حرية (DF=210) وبمستوى دلالة (Sig=0.464) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الاجتماعية في القرار الشرائي،ونرفض الفرض البديل.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الحضارية في القرار الشرائي.

الجدول رقم (4) يبين اختبار (Independent Samples Test) للعوامل الحضارية.

فروقات العوامل الحضارية	N	Mean	Std. Deviation
الذكور	159	3.773	0.701
الإناث	53	3.800	0.621

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	1.669	0.197	-0.244	210	0.807
Equal variances not assumed			-0.259	99.60	0.795

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (Leven =1.669) وبمستوى دلالة (SIG=0.197) أي أن تباين المجتمع المأخوذة منه العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T= -0.244) وبدرجة حرية (DF=210) وبمستوى دلالة (Sig=0.807) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الحضارية في القرار الشرائي،ونرفض الفرض البديل.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الشخصية في القرار الشرائي.

الجدول رقم (5) يبين اختبار(Independent Samples Test) للعوامل الشخصية.

فروقات العوامل الشخصية	N	Mean	Std. Deviation
الذكور	159	4.120	0.555
الإناث	53	4.312	0.487

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assumed	1.010	0.315	-2.246	210	0.025
Equal variances not assumed			-2.397	100.55	0.018

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (Leven =1.010) وبمستوى دلالة (SIG=0.315) أي أن تباين المجتمع المأخوذة منه العينات متساوٍ، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T= -0.244) وبدرجة حرية (DF=210) وبمستوى دلالة (Sig=0.025) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الشخصية في القرار الشرائي،ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الشخصية في القرار الشرائي، ومن خلال المقارنة نجد أن متوسط الذكور= 4.120< متوسط الإناث=4.312

أي أن الفروقات كانت لصالح الإناث وذلك لأن شخصية الذكور تختلف بشكل كبير عن شخصية الإناث.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل النفسية في القرار الشرائي.

الجدول رقم (6) يبين اختبار (Independent Samples Test) للعوامل النفسية.

فروقات العوامل النفسية	N	Mean	Std. Deviation
الذكور	159	3.807	0.564
الإناث	53	3.669	0.625

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assumed	0.704	0.402	1.491	210	0.137
Equal variances not assumed			1.416	82.06	0.160

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (Leven =0.704) وبمستوى دلالة (SIG=0.402) أي أن تباين المجتمع المأخوذة منه العينات متساوٍ، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=1.491) وبدرجة حرية (DF=210) وبمستوى دلالة (Sig=0.137) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل النفسية في القرار الشرائي،ونرفض الفرض البديل.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الموقفية والاقتصادية في القرار الشرائي.

الجدول رقم (7) يبين اختبار (Independent Samples Test) للعوامل الموقفية والاقتصادية.

فروقات العوامل الموقفية والاقتصادية	N	Mean	Std. Deviation
الذكور	159	3.477	0.646
الإناث	53	3.658	0.482

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assumed	10.034	0.0017	-1.873	210	0.062
Equal variances not assumed			-2.162	118.77	0.032

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة العملية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (Leven =10.034) وبمستوى دلالة (SIG=0.0017) أي أن تباين المجتمع المأخوذة منه العينات غير متساوٍ، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الثاني لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T= -2.162) وبدرجة حرية (DF=118.77) وبمستوى دلالة (Sig=0.032) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الموقفية والاقتصادية في القرار الشرائي،ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة (الذكور والإناث) حول دور العوامل الموقفية والاقتصادية في القرار الشرائي، ومن خلال المقارنة نجد أن متوسط الذكور= 3.477 < متوسط الإناث =3.658 أي أن الفروقات كانت لصالح الإناث لأنهم أكثر تأثراً بتغيرات الدخل من الذكور بينما يتميز الذكور بأنهم أكثر منطقية من الإناث في قراراتهم الشرائية .

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

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

أولاً: العوامل الشخصية (الذاتية) وبمتوسط قدره **(4.168)** : توجد فيها فروقات بين الذكور والإناث وكانت هذه الفروقات لصالح الإناث:

وكان ترتيب البنود فيها كما يلي:جاءت الصفات الشخصية في المرتبة الأولى فشخصية الذكر تختلف عن شخصية الأنثى وهذه الاختلافات ستؤثر على القرار الشرائي، ثم تلاها الدخل: حيث يلعب الدخل دوراً في حجم ونوعية استهلاك الفرد (دخل قابل للإنفاق)، وحسب نوع السلعة وأهميتها بالنسبة للمستهلك ومدى تأثرها بالدخل وكانت الإناث هي الأكثر تأثراً، وتلا ذلك مجموعة البنود التالية: الذوق الاستهلاكي، الصورة الذاتية،العمر ودورة الحياة،الوظيفة حيث يتبين لنا أن أنماط الاستهلاك للفرد تتأثر بالوظيفة التي يشغلها.

ثانياً: العوامل الحضارية (الثقافية)وبمتوسط قدره **(3.780)**:

وكان ترتيب البنود فيها كما يلي:جاء نمط الحياة في المرتبة الأولى وتتبع أهميته من كونه يصف خصائص الحياة اليومية (النشاطات– الاهتمامات– الأفكار)، ثم تلته الثقافة العامة: فهي نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وترتبط بالمناطق التي نشأ فيها الإنسان، وبالنسبة لعينة البحث فإن معظمهم نشأ في بيئة متوسطة الدخل تحب العلم والعمل، ثم جاءت بعدها حسب الأهمية الطبقة الاجتماعية: حيث يمكن تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات حسب الدخل والمهنة والمستوى التعليمي، وتغلب على عينة الدراسة الطبقة المتوسطة، ثم تلتها العادات والتقاليد: فالمستهلكون في عينة البحث اكتسبوا العادات الاستهلاكية للبلد الذي نشأوا فيه، وأخيراً جاءت ثقافة المجتمع من حيث دورها في إمداد الأفراد بإطار سلوكي وتنمية الضمير عند الفرد والجماعة.

ثالثاً: العوامل النفسية وبمتوسط قدره **(3.772)**:

وكان ترتيب البنود فيها كما يلي: جاء الإدراك أولاً وتتبع أهميته من كون الإنسان يشكل من خلاله لوحة للعالم الخارجي (فهو خلاصة للأفكار والمعتقدات والانطباعات)، وطبعاً كل مستهلك يختلف بطريقة إدراكه عن الآخر.

التجارب والخبرات السابقة: فالتجربة هي التي تصقل شخصية الإنسان وتنمي القدرة لدى المستهلكين للتمييز بين مختلف السلع ومدى جودتها عند القيام بعملية شراء جديدة، لذلك اكتسبت أهميتها لدى أفراد العينة المستقصاة.

وبرزت أهمية الدوافع قبل الاتجاهات، فالدوافع هي حالات تهدف لخلق شعور ذاتي لدى المستهلكين توجههم نحو الهدف من تأمين متطلباتهم بصورة كافية، وكانت ترتيب الدوافع العقلانية قبل العاطفية مما يعني أن معظم أفراد العينة يتميزون بسلوك رشيد عقلاني وبنمط استهلاكي معقول والسبب هنا أن معظم أفراد العينة من الذكور وهم أكثر منطقية من الإناث في قراراتهم الشرائية .

رابعاً: العوامل الموقفية والاقتصادية وبمتوسط قدره **(3.522)**:توجد فيها فروقات بين الذكور والإناث:

وكانت هذه الفروقات لصالح الإناث، وكان ترتيب البنود فيها كما يلي: جاء السعر في مقدمة البنود مما يعني أن معظم أفراد العينة يولون اهتماماً أكبر للسعر كون غالبيتهم ينتمون لأسر متوسطة الدخل، ثم تلاه جودة السلعة فالمستهلكون يهتمون بجودة السلعة ويعتبرون أن السعر العالي يجب أن يقترن بالجودة العالية، بينما تعتبر العوامل الأخرى كالتعبئة والتغليف والماركة و المتجر والمعلومات المتوفرة عن السلعة عوامل ترتبط بالجودة وهي مكملة له، أما بالنسبة لوسائل الإعلام ودورها فقد جاءت الإعلانات المسموعة والإعلانات المرئية في المقدمة ثم تلتها اللوحات الإعلانية و الإعلانات المقروءة، مما يدل على أن أفراد العينة يتابعون البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالدرجة الأولى ثم تلتها الوسائل الأخرى كاللوحات الإعلانية وقلة من أفراد العينة يتصفحون الجرائد والمجلات.

خامساً: العوامل الاجتماعية وبمتوسط قدره **(3.149)**:

جاءت الأسرة في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على أفراد العينة لأن لها تأثيراً كبيراً على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء ثم تلاها بند الأدوار والمواقع: فالإنسان يعتبر عضواً في العديد من الجماعات والنوادي وبالتالي يتحدد وضعه في كل جماعة من وجهة نظر الموقع والدور، وجاء بعده بند الأصدقاء والزملاء ويتجلى تأثيرهم من خلال ما يسمى الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة، فهذه الوسيلة يتلقى المستهلك عن طريقها المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل التجارية وخاصة في حالة المنتجات الجديدة، وأخيراً جاءت بقية البنود الأخرى كالأخوة والجماعات المرجعية والمنظمات والنوادي الاجتماعية: مما يعني أن معظم أفراد العينة لا ينتمون إلى أية منظمات

أو نوادٍ، وجاءت نصائح الوالدين أهم من تأثير المشاهير والنجوم الذين يظهرون على شاشات التلفزيون والسينما، وعبر أفراد العينة عن عدم تأثرهم بتقليد الآخرين.

التوصيات:

يوصي الباحث إدارة الشركة وقسم التسويق بخاصة بالاهتمام بما يلي:

1- متابعة التغير في أنماط سلوك الفرد وأذواق المستهلكين وغيرها من الصفات الشخصية، من خلال القيام بإجراء دراسات على سلوك المستهلك بشكل مستمر ودوري.

2- تجزئة السوق وفقاً للمتغيرات الحضارية بسبب تأثيرها في سلوك المستهلك.

3- التركيز على الاهتمام بالمنافع التي تقدمها السلعة من حيث السعر والجودة على اعتبارات المستهلكين ذوي الدوافع العقلية.

4- في مجال الدعاية والإعلان استخدام الإعلانات المسموعة والمرئية وتصميمها بشكل علمي.

5- الاهتمام برغبات الآباء وحاجاتهم فيما يتعلق باختيار سلع الأبناء، وتوجيه الرسائل الإعلانية التي تحتوي في مضمونها الأسرة كونها المؤثر الاجتماعي الأهم في سلوك المستهلك.

6- التركيز على المستهلك كنواة للتخطيط لعمليات التسويق كونه العنصر الأهم في أي إستراتيجية تسويقية فعالة.

المراجع:

1- حميدة، *دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل والأهمية*. منتدى الإكليل.
.2011/10/3 <http://www.aliklil.com./vb/archive/index.php/f59.html>

2- عبد الوهاب. *أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد المعاصر*. 2007/5/3.
<http:// www.wahab1081.maktoobblog.com/309377/>
.2010/12/28 -3<http://www.moga.ahlamontade.net/foru>
.2011/3/14 -4<http://www.startimes.com>

5- العلي، إبراهيم محمد. *مبادئ الإحصاء*، مطبعة المدينة، دمشق، سورية،2001 ، ص 355-356.

6- إسماعيل، نشوان أحمد ناشر. *أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك*. رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن: Http:// www. Yemen- nic . net /bitrix/rk.php المركز الوطني للمعلومات،2005 .

7- الطاهر، بن يعقوب. *دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية*. دراسة منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، حزيران،2004.

8- الخصيب، خالد مصطفى محمد مسعود. *العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات*. رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.2008.Http:// www. Yemen- nic . inf /bitrix/rk.php

9- أكارن، ريم. *تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتوجات المستوردة – جهاز المكيف الهوائي*. رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة سعد دحلب، الجزائر،2008، مجلة علوم إنسانية www.ulum.nl السنة السادسة، العدد 41، ربيع .2009

10- الخضر، محمد صالح. *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة*. رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر،2005.

11- بليلو، جمال. *الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب- دراسة ميدانية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية،2001.

12- العجي، ماهر.*سلوك المستهلك – كيف تكسب الزبون*. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية،2000. 13.

13- عمر، أيمن علي. *قراءات: في سلوك المستهلك*. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2006، 15.

14- بازرعة، محمود صادق. *إدارة التسويق*. الطبعة الأولى،الناشر المكتبة الأكاديمية،القاهرة، مصر،2001، 115.

15- عبيدات، محمد إبراهيم. *سلوك المستهلك – مدخل سلوكي*. الطبعة الأولى، دار المستقل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 1995، ص4.

16- المنصور، كاسر نصر. *سلوك المستهلك- مدخل الإعلان*. الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 96-97.

17- الغرباوي، علاء؛ وآخرون. *التسويق المعاصر*. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2001، ص 96.

18- الحاج، طارق؛ وآخرون. *التسويق: من المنتج إلى المستهلك*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2010، ص 50- 52.

19- الخطيب، فهد سليم؛ وآخرون. *مبادئ التسويق – مفاهيم أساسية*.الطبعة الأولى، دار الفكر النشر والتوزيع،عمان،الأردن،2000، ص 41- 42.

20- ديوب، محمد عباس. *مبادئ التسويق*. مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية،2005، 111.

21- الصحن، محمد فريد. *التسويق*. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2005، 138.

22- الصحن، محمد فريد. *التسويق*. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2005، 140- 149.

23- المساعد، زكي خليل. *التسويق في المفهوم الشامل*. الطبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2001، 148- 150.

24- المساعد، زكي خليل. *التسويق في المفهوم الشامل*. الطبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2001، 116- 136.

25- الخطيب، فهد سليم؛ وآخرون. *مبادئ التسويق – مفاهيم أساسية*.الطبعة الأولى،دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، 49-50.

26- العمر، رضوان المحمود. *مبادئ التسويق*، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، 153.

27- العمر، رضوان المحمود. *مبادئ التسويق*، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، 159.

28- ديوب، محمد عباس. *مبادئ التسويق*. مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية،2005، 118.

29- العمر،رضوان المحمود. *مبادئ التسويق*. الطبعة الثالثة،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2008، 167- 168.