



جامعة ابن خلدون - تيارت -

قسم: العلوم التجارية

تأثير العوامل الاجتماعية على عملية اختيار المستهلك

دراسة حالة اختيار المستهلك الجزائري للألبسة

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

* د. صحراوي مروان

إعداد الطلبة:

* زفزاف أسامة

* رومان أحمد

نوقشت وأنجزت بتاريخ:

السنة الجامعية: 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال الله تعالى :

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ :

" وقال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلمي والدي و

أن أحمل صالحا مرضاه وأدبني برحمتك في عبادك

الصالحين (19)" الآية (19) من سورة النمل

صدق الله العظيم

"إذ عجزت يداك عن العطاء فلا يعجز لسانك عن الشكر"

نتقدم بجزيل الشكر إلى: *الأستاذ المشرف: صحراوي مروان، الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصحااه

القيمة، وإرشاداته الدالة على وده وإخلاصه للأمانة العلمية.

كما نتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير كما لا ننسى

زملائنا الذين شجعونا على انجاز هذا العمل، وإلى عمال المكتبة، وكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل.

وأخيرا نتوجه بخالص الشكر وعظيم التقدير لأسرتنا الكريمة.

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم صلي وسلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين إلى يوم الدين

الإهداءات

أهدي ثمرة عملي أولاً وليس آخرها إلى من أسكنه الله فسيح جنانه جدي الحاج براهيم رحمه الله

إلى الغالين اللدان سكنا في أعماقي إلى من لا أستطيع رد فشلهم طوال حياتي

أمي الغالية و أبي العزيز حفظهما الله ورعاهما بعنايته

إلى إخوتي وأخواتي: خليل، محمد، خديجة، دعاء وخاصة الكتكوت: "عبد المؤمن"

وإلى جميع الأهل والأقارب وبالأخص جدي الغالية

إلى جميع أصدقائي وزملائي في الدراسة إلى: مالك، سيف، يوسف، عز الدين، ياسين، عبد

الكريم، الحاج، صدام، مليك، فؤاد، خالد، محمد وإلى عبدو ملياني رحمه الله

وإلى الأستاذ المشرف: مروان صحراوي

إلى الذين كنت معهم طوال مساري في الجامعة

إلى من شاركني هذا العمل: أحمد رومان

وإلى كل من يجني إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع

أسامة

الإهداء

إلى رمز الوفاء، إلى من قال فيها الرسول صلى الله عليه و سلم "الجنة تحت أقدام الأمهات"

إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي و أضاءت لي الدرب بالشموع إلى أول اسم

تلفظت شفاهي **أمي** أطال الله في عمرها.

إلى الذي غرس في مكارم الأخلاق وتحمل من أجلي المشاق إلى النجم السامي في سماء أفقي

إلى أبي العزيز حفظه الله ورعاه

وإلى إخوتي وأخواتي الأعزاء: يمينة، هوارية، زهرة، خالد ونذير شفاه الله ورعاه

وإلى أصدقائي الأحياء: قيادة احمد، جحفي أسامة

إلى طلاب قسم العلوم التجارية و خاصة فرع التسويق

إلى زميلي في هذا العمل: زفازف أسامة، و إلى الأستاذ المشرف: مروان صحراوي

إلى كل من كتبهم قلبي ولم يكتبهم قلمي

إلى كافة الأهل و الأقارب و الأحباب و كل من ساعد في هذا العمل من قريب و من بعيد.

أحمد

فهرس المحتويات

الشكر و الإهداء

المقدمة العامة

الفصل الأول: عملية اختيار المستهلك

08	تمهيد.
09.....	المبحث الأول: ماهية و بيئة سلوك المستهلك.....
09.....	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....
12.....	المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك.....
14.....	المطلب الثالث : أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك.....
18.....	المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك.....
18.....	المطلب الأول : ماهية قرار الشراء.....
20.....	المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء.....
26.....	المطلب الثالث : تقسيمات قرار الشراء.....
30.....	المبحث الثالث تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.....

المطلب الأول : أثر المنتج على قرار الشراء..... 30

المطلب الثاني : أثر السعر على قرار الشراء.....32

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء.....33

المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء.....35

39..... خلاصة الفصل

..... الفصل الثاني : تحليل تأثير العوامل الاجتماعية.....

41..... تمهيد

المبحث الأول : : الثقافة وعلاقتها بقرار الشراء.....42

المطلب الأول : ماهية الثقافة.....42

المطلب الثاني : طرق قياس الثقافة.....43

المطلب الثالث: تأثير الثقافة على قرار الشراء.....46

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء.....50

المطلب الأول : بنية ومضامين الجماعات المرجعية.....50

المطلب الثاني : تصنيفات الجماعات المرجعية.....53

المطلب الثالث : طريقة تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء.....55

المبحث الثالث: الطبقات الاجتماعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء.....58

- 58.....المطلب الأول: ماهية الطبقات الاجتماعية.
- 60.....المطلب الثاني : تصنيف الطبقات الاجتماعية.
- 63.....المطلب الثالث: تأثير الاجتماعية على قرار الشراء.
- 69.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: : دراسة حالة اختيار المستهلك الجزائري للألبسة

- 71.....تمهيد
- 72.....المبحث الأول : عرض عن منهجية الدراسة.
- 72.....المطلب الأول : نموذج وعينة الدراسة.
- 74.....المطلب الثاني : أدوات جمع و تحليل البيانات.
- 79.....المطلب الثالث: ثبات و صدق أداة الدراسة.
- 81.....المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة
- 81.....المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية.
- 86.....المطلب الثاني : سلوكيات الأفراد أثناء التسوق لشراء الملابس.
- 91.....المطلب الثالث: تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة المرتبط باختيار الملابس....
- 95.....المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

95.....	المطلب الأول : اختبار الفرضية الأولى.....
97.....	المطلب الثاني : اختبار الفرضية الثانية.....
101.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
105.....	خلاصة الفصل.....
107.....	الخاتمة العامة.....

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول والأشكال

الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(1-1)
38	العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية	(2-1)
51	الأدوار المختلفة لرب العائلة	(1-2)
73	تأثير العوامل الاجتماعية على عملية اختيار المستهلك للملابس	(1-3)
78	يمثل طول مدى الفئات	(2-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-3)
82	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-3)
83	يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-3)
83	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(6-3)
84	يبين توزيع أفراد العينة حسب دخولهم	(7-3)
85	يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(8-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب مكان إقامتهم	(9-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك	(1-1)
55	أنواع الجماعات المرجعية وفقا للعضوية وتأثيرها على أفرادها	(1-2)
56	نموذج بردين أتسل	(2-2)
67	خصائص المزيج التسويقي بمختلف الطبقات الاجتماعية	(3-2)
77	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الحماسي.	(1-3)
79	يمثل لاتجاه العام لأفراد العينة	(2-3)
80	معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة	(3-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4-3)
82	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	(5-3)
82	يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(6-3)
83	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(7-3)
84	يبين توزيع أفراد العينة حسب دخولهم	(8-3)
85	يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(9-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب مكان إقامتهم	(10-3)
87	يمثل مصادر شراء الألبسة	(11-3)
88	يمثل دوافع شراء أفراد العينة للألبسة	(12-3)
88	يمثل أوقات القيام بالتسوق لشراء الألبسة	(13-3)
89	يمثل المرافقين في عملية التسوق	(14-3)
90	يمثل أهم المعايير التي تولي لها اهتماما عند شراء الألبسة	(15-3)
91	يمثل سلوك أفراد العينة المرتبط باختيار الألبسة.	(16-3)
92	تأثير الثقافة على سلوك أفراد العينة	(17-3)
93	تأثير عامل الطبقة الاجتماعية على سلوك أفراد العينة	(18-3)
94	تأثير عامل الجماعات المرجعية على سلوك أفراد العينة	(19-3)
97	معاملات ارتباط السلوك الشرائي للألبسة مع العوامل الاجتماعية المؤثرة فيه.	(20-3)

99	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لجنسهم.	(21-3)
100	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لجنسهم.	(22-3)
102	تباين سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.	(23-3)
103	تباين تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.	(24-3)
103	يمثل مصدر الفروقات للفرضية العدم لعامل الطبقة الاجتماعية	(25-3)

قائمة

المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع :

• باللغة العربية:

1. أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة،.
2. أحمد على سليمان "سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000
3. العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض.
4. حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999
5. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي، الطبعة الثالثة، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض . السعودية، 1427 هـ.
6. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، الرياض . السعودية، 1427 هـ .
7. سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ.
8. شفيق حداد، ونظام سويدان، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997.
9. صلاح مراد و فوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها و إجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م.
10. صلاح الشنوائي، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002.
11. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيق)، مكتبة منظمة الأهرام، القاهرة، 2000.
12. عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، ط3، مصر، 1998.
13. عبد العاطي السيد، حمد احمد بيومي، أسس علم الاجتماع ، دار المعرفة الاجتماعية، أزريطة، 2000.
14. عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996 م.

15. عبيدات ذوقان و آخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001م.
16. عدنان عوض، "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008م.
17. عنابي بن عيسى، سلوك مستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، 2003.
18. عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996م.
19. علي أيمن عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
20. فليب كوتلير، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض - السعودية، 2007.
21. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2000.
22. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك مستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 1998.
23. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1998.
24. محمد الصيرفي، السلوك، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر، 2007.
25. محمد الغدير وآخرون، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
26. محمد الغدير وآخرون، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
27. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة، 1997.
28. محمد صالح الحيناوي، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.
29. محمد عبيد عنان، التسويق، جامعة عين الشمس، مصر، 1998.
30. محمد عبيدات، واثق شاكر، "سلوك المستهلك" الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2013.
31. محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
32. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.

33. منير نوري ،سلوك المستهلك المعاصر ،الشلف، ديوان المطبوعات الجامعية .

34. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Johnc Mowen, Consver Bihavoir, 2ed, Macmillan Publishing Company, New York, 1990
2. Paul van varcam et martine janssens unflat ,comportement du consommateur , facteurs d influence externe, nouvelle imprimerie du culot, France1994
3. Pierre Desmet, Promotion Des Ventes, Edition Dunod, Paris, 2002
4. Wolfe, Twedt, Essentails Of Promotional Naix, New Yourk, Applet en Century Corfts.

الأطروحات و الرسائل:

1. عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، حالة مؤسسة وطنية للصناعات الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2007.

2. طحطاح أحمد، نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء سلع التسوق)، 2009،

القوانين والمراسيم:

1. المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش

المواقع الإلكترونية:

1. [https // :fr.slideshare. net, hemamamdouh](https://fr.slideshare.net/hemamamdouh), Slide share.

مقدمة:

لقد أصبح المستهلك في وقتنا الراهن، ومع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي، حجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمائها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها فصار نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذا دراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذ قرار الشراء.

و في ظرف هذه التحولات والتغيرات التي ميزت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة عليها حالة عدم التأكد ويشوبها التغير المستمر، فإذا ما أرادت أن تكسب رهان التفوق وتحافظ على كيانها وتؤدي رسالتها التي وجدت من أجلها ما عليها إلا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغيرات المختلفة في بيئتها، فيجب عليها أن تقلص نقاط ضعفها وتعظم نقاط قوتها من جهة، وتستغل الفرص المتاحة وتجاهه التحديات والتهديدات من جهة أخرى، ولن يتحقق هذا إلا إذا انتهجت آليات ومفاتيح ذات فاعلية.

وتعتبر السياسات التسويقية من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة واتساع حقل الأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين، حيث تصمم هذه السياسات وفق متطلبات المستهلكين، إذ في ظل هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وملكه نظرا لتوفر أمامه عدة بدائل من السلع والخدمات، مما أفضى بالمؤسسة البحث عن السبل والوسائل الكفيلة التي تستمليه بما رغبة منها في تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، وتتضمن هذه القرارات مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور ما بعد الشراء. و حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك واستمالة سلوكه، وهذا بإعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء لديه من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

إن المستهلك يسعى من وراء إقدامه على الشراء إلى تعظيم المنفعة وتحقيق مستوى عال من الرضا ، وأمام تعدد السلع وتباينها وجد نفسه في حرج وتحت الضغوطات التي يتعرض لها، ون ثم أصبحت عملية الشراء أكثر تعقدا وتشابكا وساهمت في هذه المعطيات مجموعة من القوى الخارجية المتعلقة بالمحيط الذي يعيش فيه ، فإذا أراد أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته ويعظم مستوى عال من الرضا ويقلص درجة المخاطرة المالية و المعنوية التي خص بها عملية الشراء عليه أن يتجاوب ويتفاعل مع هذه المتغيرات وأن لا يتجاهلها وأن يكون علي دراية تامة عن المحطات التي تستوقفه.

و تعد المتغيرات الاجتماعية من بين العوامل الضابطة لقراره الشرائي ، فهو يسعى من خلال عملية الشراء إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها والثقافة السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه والطبقة التي يرغب في الانتماء إليها ، ويعمل على توكي سخطهم وسخرتهم ، فمن شأن هذه القوى أن تكون حافزا ودافعا لدى المستهلك ، مما يجعله يقبل على الشراء كما من شأنها أن تكون كابحا ومانعا تجعله يعزف عن الشراء ومن هذا المنطلق يتحتم علي المستهلك أن يعرف درجة تأثير هذه العوامل حسب نوع القرار المتخذ وحسب طبيعة الأفراد في حد ذاتهم.

الإشكالية: و بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد اتجاه الألبسة ؟

و تحت هذا التساؤل الجوهرى تندرج تساؤلات فرعية تكمن فيما يلي:

- ما العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك الاستهلاكي للأفراد ؟
- كيف تؤثر العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للأفراد ؟

و لمعالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا صياغة الفرضيات الموالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية) و السلوك الشرائي لأفراد العينة اتجاه الألبسة.
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة، و كذا تأثير العوامل الاجتماعية فيه بين أفراد عينة نتيجة لاختلاف جنسهم .
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة، و كذا تأثير العوامل الاجتماعية فيه بين أفراد عينة الدراسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.

أهمية الموضوع: تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في كونها:

- تمكن هذه الدراسة المستهلك في الكشف عن أهم المحطات التي تستوقفه خلال قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن له أن يتعرف على العوامل الاجتماعية الضابطة لسلوكه و تحديد مدى تأثير كل واحدة من هذه العوامل و من ثم يستطيع أن يجعل قراره الشرائي أكثر سدادا و نجاعة.
- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك و الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك .
- الإسهام في سد النقص الحاصل في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.

أهداف الموضوع: نهدف من وراء دراستنا لهذا الموضوع إلى ما يلي:

- تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك النهائي .
- محاولة الوقوف على المعالم لمسار المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة تحليل المعلم السيكولوجي للمستهلك النهائي سيسيولوجيا.
- تبيين العوامل الاجتماعية كمتغير نوعي يضبط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي محاولة الوقوف على معالم التي تطبع قرار شراء الألبسة لدى الأفراد.

أسباب معالجة الموضوع: تتمثل الأسباب التي دفعتنا إلى معالجة الموضوع إلى ما يلي:

- بحكم تخصصنا في التسويق ارتأينا أن نبحث في هذا الموضوع.
- الميول الشخصية للبحث والكشف عن المقومات الاجتماعية التي تضبط سلوك المستهلك الشرائي.
- عدم معالجته من قبل مما دفعنا إلى دراسته ومحاولة الكشف عن خباياه ، إذ ركزت دراسات سابقة على المتغيرات التسويقية و تأثيرها على المستهلك و أشارت إلى العوامل الأخرى فقط من هنا أردنا أن نتعمق في المتغيرات الاجتماعية كعامل مؤثر على قرار شراء المستهلك النهائي .

الدراسات السابقة:

لقد حظي الموضوع سلوك المستهلك باهتمام كبير من قبل عدة باحثين لدراسته، غير أن معظمها كانت تصب في تناول متغيرات التسويقية سواء كانت متغيرات مفسرة أو غير مفسرة ومن بينهم نذكر:

دراسة الرمحي 1996 هدفت لتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية للمشروبات الغازية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها، و أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل السنوي لعائلات الطلبة وبين سلوكهم الشرائي للمشروبات الغازية، كما تبين أن المعتقدات الدينية لا تعتبر من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمشروبات.

دراسة طحطاح أحمد 2009، رسالة ماجستير بعنوان دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط وكانت النتائج كالتالي:

- المستهلك يمر عبر محطات قبل أن يتبنى عملية الشراء، فهذه المراحل تحدد المنحى الذي يحدده قرار شراء المستهلك.
- نجد المستهلك وكيف قراره الشرائي وفق الأسرة التي نشأ فيها و الجماعات التي يقتدي بهم، و وكيف ما يود شراؤه حسب الطبقة التي يطمح في بلوغ منزلتها.
- تسهم المقومات الثقافية بشكل كبير في التأثير على قرار شراء النساء المستقصيات.

- تبين أن معظم النساء يعتمدن على مجموعة من المعايير عندما يقدمن على قرار شراء الفستان. ويولون لهذه المعايير أهمية كبيرة.
- وجود علاقة بين تأثير العوامل الاجتماعية و قرار شراء الفستان.
-

محددات الدراسة:

تتمثل محددات الدراسة في تناول موضوع مرتبط بمتغيرين نوعين ، المتغير الأول هو قرار شراء المستهلك النهائي والمتغير الثاني هو العوامل الاجتماعية.

حدود الدراسة:

تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث والذي كان في حدود 6 أشهر من البحث و الاطلاع، أما الحدود المكانية تمثلت في المكتبات وقاعات خدمات الانترنت، وهذا من أجل البحث والاطلاع في المراجع المرتبطة بالموضوع ، إضافة إلى إجراء استقصاء في ولاية تيارت منطقة الغرب الجزائري

صعوبات الدراسة :

نحن نعلم أن أي موضوع بحث لا يخلو من الصعوبات و العقبات و لو هذه الصعوبات متفاوتة من موضوع إلى آخر حسب طبيعة المواضيع و الظروف المحيطة بالباحث، و بالتالي موضوع بحثنا لا يخرج من هذه القاعدة حيث تخلله بعض الصعوبات.

تلقينا صعوبات من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتمثل أساسا في عدم وجود دراسات ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع .

منهج الدراسة :

انتهجنا في دراستنا المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم و النظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة ، كما استعملنا المنهج التحليلي وذلك من خلال تشخيص و تحديد المتغيرات المستقلة و طبيعة و مدى تأثيرها على المتغير المفسر وهذا قصد الوصول إلى الأهداف المبتغاة .

كما استخدمنا دراسة حالة كأداة لإسقاط الجانب النظري ميدانيا لعينة من الأفراد في ولاية تيارت حول قرار شراء الألبسة

هيكلية البحث:

للإلمام بهذا الموضوع المدروس تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصل الأول عملية اختيار المستهلك ، حيث تعرضنا فيه إلى قرار شراء لدى المستهلك و تأثير عناصر المزيج التسويقي على هذا قرار، الفصل الثاني فكان مخصصا للعوامل الاجتماعية على المستهلك ، إذ تطرقنا فيه إلى تحليل مضامين هذه العوامل ومعالم كل عنصر وكيفية تأثيره على قرار الشراء ، من خلال تحليل تأثير الثقافة وعلاقتها بقرار الشراء ، كما تناولنا أهم الجماعات المرجعية المحددة والمؤثرة على قرار الشراء ، إضافة إلى كيفية تأثير الطبقات الاجتماعية من خلال تقسيمها ومميزاتها وطريقة تأثيرها ، أما الفصل الثالث خصص لدراسة حالة ، حيث قمنا باستقصاء عينة من الأفراد الجزائريين من منطقة تيارت حول قرار شراء الألبسة ، حيث قمنا بتحليل محاور الاستبيان وفق التحليل الوصفي والمؤشرات الإحصائية .

و انهيينا دراستنا لهذا الموضوع بخاتمة تطرقنا فيها إلى النتائج المتوصل إليها ، كما أدرجنا مجموعة من التوصيات لكل من المسوق والمستهلك و في الأخير اقترحنا بعض المواضيع يمكن تناولها مستقبلا.

تمهيد

المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك في المنزلة الأولى إذ يعد العجلة التي تحرك المؤسسة لبلوغ ركب المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات مجبرة على معرفة ما يحيط به و الوقوف على المحطات التي تستوقفه فهو محل تفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية التي توجه وتضبط تصرفاته وأفعاله إزاء السلع والخدمات التي تطرحها المؤسسات في السوق .

فإذا ما أرادت أن تنال رضاه لا بد لها أن تصمم إستراتيجيتها وفقا لما يرغب فيه وهذا بفضل دراسة وتحليل الحقل الذي ينشط فيه و أن تكون في يقظة مستمرة ودائمة نظرا لاشتداد المنافسة وبروز الاقتصاد الرقمي الذي دعم وعزز من جهة وعقد محيطها من جهة أخرى.

ففهم قرار الشراء لدى الفرد أمر مهم وضروري للمستهلك والمؤسسة حتى يتم الإطلاع عن أهم ما يمكن أن يتعرض له المستهلك خلال مراحل عملية الشراء ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي و ما ستفسر عنه من إصدار أحكام ما بعد الشراء فالرد يهدف من وراء عملية الشراء إلى القضاء على التوتر الناجم عن ظهور الحاجات المختلفة.

وستنطرق في هذا الفصل إلى هذه النقاط من خلال ثلاث مباحث تتمثل في مايلي :

المبحث الأول : ماهية و بيئة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : قرار الشراء لدى المستهلك

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

خلاصة الفصل.

المبحث الأول: ماهية وبنية سلوك المستهلك

حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف والوقوف على أهم القوى التي من شأنها أن تؤثر عليه، وذلك لكون سلوك الأفراد يخضع لعوامل مختلفة وعديدة نظرا لاختلاف الأجناس والعادات والتقاليد والمناطق والحدود الجغرافية وأنماط الاستهلاك وغيرها من العوامل، ويعد سلوك المستهلك أحد جوانب هذا السلوك، وعلى ضوء ما تقدم نتعرض إلى هذا بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك احد أنواع السلوك الإنسانية وقد قام عدد كبير من الباحثين بدراسة هذا السلوك وتفسيره حيث لقي العناية من علماء الاقتصاد والنفوس والاجتماع نظرا للمكانة التي يحظى بها في ظل التغييرات المستمرة في البيئة

ويعتبر سلوك المستهلك عملية معقدة نظرا للكثرة ما يتأثر به، وفهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنها عملية شائكة ومعقدة فهذا راجع لكون أغلب الأفراد لا يصرحون عن دوافعهم فإذا من هو المستهلك؟ وما هو سلوكه؟ وما هي أم ميزاته؟

وسيتيم الإجابة على الأسئلة من خلال النقاط التالية:

❖ تعريف المستهلك:

لقد تباينت الرؤى ووجهات النظر حول إعطاء مفهومها للمستهلك، إذ يعرف المستهلك بأنه {الهدف الذي يسعى إليه منتج سلعة أو مقدم خدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق}.¹

ويعرف المستهلك على انه {الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية}.²

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثيرات البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16

ويعرف المستهلك من وجهة نظر المشرع الجزائري علة أنه {المستهلك كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً أو منتجاً معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لحاجاته الشخصية أو حماية شخص آخر أو حيوان يتكفل به}.¹

وبناء على ما سبق يمكن الوقوف على نوعين كمن المستهلكين:

أولاً: المستهلك النهائى

عرف المستهلك النهائى بأنه { ذلك الفرد الذى يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة، وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلى}.²

كلما يمكن تعريف المستهلك النهائى بأنه { ذلك الشخص الطبيعى الذى يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته أو حاجات ورغبات أسرته}³ ومن التعريفين السابقين نستطيع أن نقول أن كل فرد يعتبر مستهلكاً بحيث يكون الدافع الأساسى بالنسبة لإشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك تختلف من شخص لآخر.

ثانياً: المستهلك الصناعى

ويصطلح عليه كذلك بالمشتري الصناعى أو الوسيطى، ويعرف على أنه { كل شخص طبيعى أو معنوى(اعتبارى) يقوم بشراء السلع والخدمات وذلك من أجل استخدامها واستعمالها إما فى إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو فى تسيير وتسهيل سبل قيام المؤسسات بأعمالها ووظائفها}.⁴

ويعرف المستهلك الصناعى على أنه { يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه الأخيرة، بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التى تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة. }

ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك:

لقد اختلفت الرؤى حول تعريف سلك المستهلك حيث نجده يعرف من عدة زوايا وحسب المدارس التى ينتمى إليها كل باحث، فقد عرفه MOLINA على أنه { التصرفات والأفعال التى يسلكها الأفراد فى تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه}.⁵

¹ المرسوم التنفيذى 39/90 المؤرخ فى 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش

² عائشة مصطفى المنياوى، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، ط3، مصر، 1998، ص15

³ Paul van varcam et martine janssens unflat ,comportement du consommateur , facteurs d influence externe, nouvelle imprimerie du culot, France1994 ,page13

⁴ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص11

⁵ محمود جاسم الصميدعى ، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك(مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص18

ويعرف حسب HAUNARD بأن { سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها. }¹

ويعرف PETER سلوك المستهلك بأنه { مجموعة من تصرفات الأفراد، تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتمثل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. }²

ويعرف ENGLE سلوك المستهلك بأنه { جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين. }³

ويعرف سلوك المستهلك بأنه { ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها، أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. }⁴

ويرى كل من loudon & della betta { أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم. وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار }⁵.

ويعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها، المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تصميمهم لها و الحصول عليها واستعمالها و التخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات بناء على التعاريف السالفة يمكن الوقوف على ما يلي :⁶

- يمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن هناك بعض السلع والخدمات يتخذ قرار شرائها من طرف الشخص وحده على سبيل المثال شراء مجلة علمية معينة ، بنما نجد أن

¹ محمود باسم الصميدعي ، مرجع سابق نفسه ، ص 19

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 34

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 12

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2003، ص 148

⁵ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات، حالة

مؤسسة وطنية للصناعات الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2007، ص 62،

⁶ أحمد على سليمان "سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000 ، ص 22

قرار الشراء بعض السلع أو الخدمات يتطلب قرار شراءها أكثر من عضو واحد في العائلة على سبيل المثال اختيار مكان قضاء العطلة الصيفية .

- يشمل سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة منها ما هو بدني وما هو ذهني .
- لا يمكن أن نفهم سلوك المستهلك أنه سلوكا عشوائيا ، إنما يعتبر سلوك هادف يرمي إلى إشباع حاجاته الغير مشبعة .
- تتخلله مجموعة من المراحل المترابطة والتي تشمل البحث عن النتائج، من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة ، والتي تصب في إطار خدمات المستهلكين .

وبناء على التعاريف السابقة يمكن إعطاء مفهوم لسلوك المستهلك هو كما يلي:

سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك، وتتضمن هذه الأفعال جملة من الأنشطة من خلال حشد وتحليل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يهدف من وراءها المستهلك سواء كان طبيعيا أو اعتباريا لإشباع حاجاته وتلبية رغباته المتعددة والمتجددة ، أو تلبية حاجات أطراف أخرى وتكون هذه التصرفات مقترنة بالجهد البدني والذهني وما يصاحب عملية اتخاذ مختلف القرارات في مختلف مراحل عملية الشراء.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تقسيم دوافع سلوك المستهلك غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة التي تحكم السلوك.

ويمكن إيجاز هذه الخصائص والمميزات في العناصر التالية:¹

أولاً: أن كل تصرف أو سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون ليس كذلك، ولهذا تأكيد الحقيقة الراسخة التي مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 27، 29

ثانيا: إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة عدة دوافع وأسباب، يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع بعض، فتجد أن المرأة في شرائها لبذلة جديدة على سبيل المثال، لعلها ترغب في تحقيق ما يلي:

- إدخال البهجة والسرور على أفراد عائلتها.
- لتكن محل إعجاب الآخرين كونها امرأة عصرية وموضة.
- أن تكون متسوقة بارعة.

ثالثا: إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف ما فلا يمكن تصور سلوكه بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت العمال ذاتها.

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة، فإنه لا بد أن يكون مجربا، ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

رابعا : السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتب بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

خامسا: السلوك الإنساني سلوك متنوع، فسلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع العوامل التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

سادسا: كثيرا ما يلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد في الغالب عبارة لا أعرف هي الإجابة عن سؤال عن الأسباب والدوافع التي أدت به إلى القيام بتصرف معين.

و يتصف سلوك المستهلك بصعوبة التنبؤ في غالب الأحيان إن لم يكن في جميعها نظرا لديناميكيته ومرونته.

سابعا: كما أن سلوك المستهلك يتصف بصفات أخرى على غرار ما سبق حيث نجد : أن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية).

ثامنا: السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد عوامل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات متكاملة ومتممة لبعضها البعض والسلوك الإنساني مسبب أي وراءه دوافع ومؤثرات .

المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

تم دراسة سلوك المستهلك كلا من المستهلك والباحث ورجل التسويق ففي الماضي كانت هناك سهولة في التعرف على المشتري لتقريبهم من مراكز الإنتاج، ومع مرور الزمن أصبح الأمر أكثر تعقيدا وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك والأسباب المؤدية إلى ذلك في النقاط المدرجة أدناه.

❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك وتكمن أهميتها في العناصر التالية:

● بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

● بالنسبة للطلاب:

من الضروري جدا تزويد الطلبة في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الخالية إلى أنماط سلوكية أكثر اطلاعا بحيث يتعرضون لها على شكل محاضرات و مناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون لها - بقصد أو بدون قصد - أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية وهكذا. و بالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية والخارجية والتي تدفعهم للسلوك في هذا الاتجاه أم ذاك وهكذا.²

● بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق على تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص21

² محمد عبيدات، واثق شاكل، "سلوك المستهلك" الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2013، ص 08

- تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.¹
- إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:²
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
 - تقييم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
 - تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة الذي سيضمن لها البقاء في السوق.
 - الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
 - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لربائنها.
 - تفهم أدوار أفراد العائلة في عملية اتخاذ القرار.
 - التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات جديدة.

❖ أسباب دراسة سلوك المستهلك:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بسيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته، والتنبؤ بها قدر الإمكان، وتضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، حيث تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:³

أولا: انتشار المفهوم التسويقي

فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ومن ثم تجنب النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.

ثانيا: تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء

ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن البحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 25

² محمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 11.12

³ محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1998، ص 124

القرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثلا المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

ثالثا: ارتفاع فضل منتجات جديدة

فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من إشباع وليس مواصفات فنية فإن هذا كله أدى إلى فشل المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى الأسباب السالفة الذكر أضاف JENKINS أسباب أخرى تتمثل فيما يلي:¹

رابعا: طبيعة العملية الاقتصادية

إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات التي ينتجها ولكي يحقق سلعة تلي حاجة المستهلك لابد من إذن من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

خامسا: عوامل مرتبطة بالمحيط

تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه مثلا محركات حماية المستهلك التي تساهم في زيادة وعي المستهلكين بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية التي تضع ضغوطا على المنتجين، كما لا نغفل على رغبات المستهلكين ودوافع المستهلكين التي تحكمها عدة عوامل مثلا النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل.

❖ أسباب تعقد فهم سلوك المستهلك:

في هذا الإطار يمكن القول أن هناك مجموعة من الأسباب التي يرجع إليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك أهمها:

- تداخل الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لتفسيرات عديدة ومختلفة.

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 16

- اختلاف النظريات التي اهتمت بتغييرات السلوك الإنساني على أساس علمي بعيد عن الارتجال والتخمين.¹
- حداثة دراسة سلوك المستهلك فتعود بداية الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات ولم يبدأ التفكير في دراسة سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينيات وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن اعتمادها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.²
- صعوبة معرفة وتحليل الأنماط الشرائية للمستهلك والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه و بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية تتحكم فيها عوامل ذكاء وخبرة هذا المستهلك في معظم الأحيان وتكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة وهذا نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.³

¹ المرجع السابق نفسه، ص 17

² عنابي بن عيسى،/ أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية، المركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، ص23

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص27

المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك

يتخذ المستهلك العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية فقبل أن يتبنى عملية الشراء يمر عبر محطات مختلفة وهذا حسب القرار المتخذ والأطراف المتدخلة في عملية قرار الشراء و أن للعوامل المحيطة بالفرد أثر على قراره الشرائي نظرا لتعدد أنماط الاستهلاك لاسيما مع تعدد السلع واختلاف الحاجات وتجدها وتضارب الأحاسيس اللاحقة لعملية الشراء من مستهلك إلى آخر حتى ولو انصب قرار الشراء على نفس السلعة أو الخدمة وهذا راجع لاختلاف المستهلكين وصعوبة تعميم نمط الاستهلاك على جميع الأفراد وسنقوم بالتطرق إلى كل هذا في النقاط التالية:

المطلب الأول: ماهية قرار الشراء

يختلف الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية حسب أنواع القرارات وخصائصها :

1/ مفهوم قرار الشراء:

إن أي مستهلك يتخذ قرار شرائيا سواء كان هذا القرار معقدا أو بسيطا حديثا أو روتينيا، وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسين على أساسها يتحدد إجراء عملية الشراء ويتمثل هذان الاتجاهان فيما يلي:¹

• جوهر القرار

يعني هذا ما تم بالقرار وجوهر القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ وتضبطه عدة أمور نجد من بينها قيد الميزانية حيث على أساسها يحدد المستهلك كم يدفع حتى يحصل على المنفعة المراد تحقيقها من وراء الشراء؟ ولذلك نجد أي قرار يتعلق بشراء سلعة ما يتوقف حسب أولويات السلع المبرمجة للشراء.

• درجة تعقد القرار

القرارات تختلف درجة تعقدها من سلعة إلى أخرى وحسب نوع الظروف المحيطة يتخذ القرار، وكذلك حجم المشاركة في اتخاذ القرار وأن الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أيضا أن يؤثر على طبيعة العملية الشرائية.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص263.264

2/ عناصر الخصائص المحددة لقرار الشراء

حيث هذه الخصائص من خلالها يستطيع الأفراد تمييز وتقييم البدائل المتاحة ويمكن أن تدرج هذه العناصر في النقاط التالية:¹

• الميزة أو السمة

يستخدم هذا المصطلح من المختصين في علم النفس ، واستعمل لأول مرة في ميدان التسويق من قبل العالم fishlein، إذ بواسطة هذه السمة يتم التمييز بين مواقف واتجاهات الأفراد إزاء خصائص السلع محل الشراء، لهذا جعلت عملية قرار الشراء في مراكز الدراسات و اهتمامات المختصين في التسويق بهذه الخاصية نظرا لاستخدامها كمؤشر لمسار قرار الشراء.

• التمييز

بفصل هذا التمييز يصبح الأفراد يعتمدونه كوسيلة في إدراكهم حتى يتخذون قرار الشراء ، وتصبح معتقدات الأفراد متباينة ولا تظهر في شكل متجانس ومتماثل في حقل الإدراك ، موقف كل فرد ينظر إلى السلعة محل الاهتمام نظرتة الخاصة.

• درجة الأهمية

عندما تكون الخصية مهمة يكون لها أثر معبر وكبير في قرار اختيار العلاقات أو في التقييم والتصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة وبفضل هذه الخاصية يمكن أن ترتب السلع محل الشراء ويسهل إجراء المفاضلة بينها.

إن هذه الخصائص ليس بالضرورة تتوفر في سلعة ما حتى يتم على أساسها قرار الشراء ، لكن خاصية أو خاصيتين يمكن على أساسها تبني عملية قرار الشراء و أن استخدامها يبقى شيء نسبي وليس مطلق ، يفصل أن تكون الخصائص الثلاث متوفرة حتى تتقلص درجة عدم الرضي و تتم عملية الشراء.

¹ محمود جاسم الصميد عي اردنية يوسف عثمان،مرجع سبق ذكره، ص 74

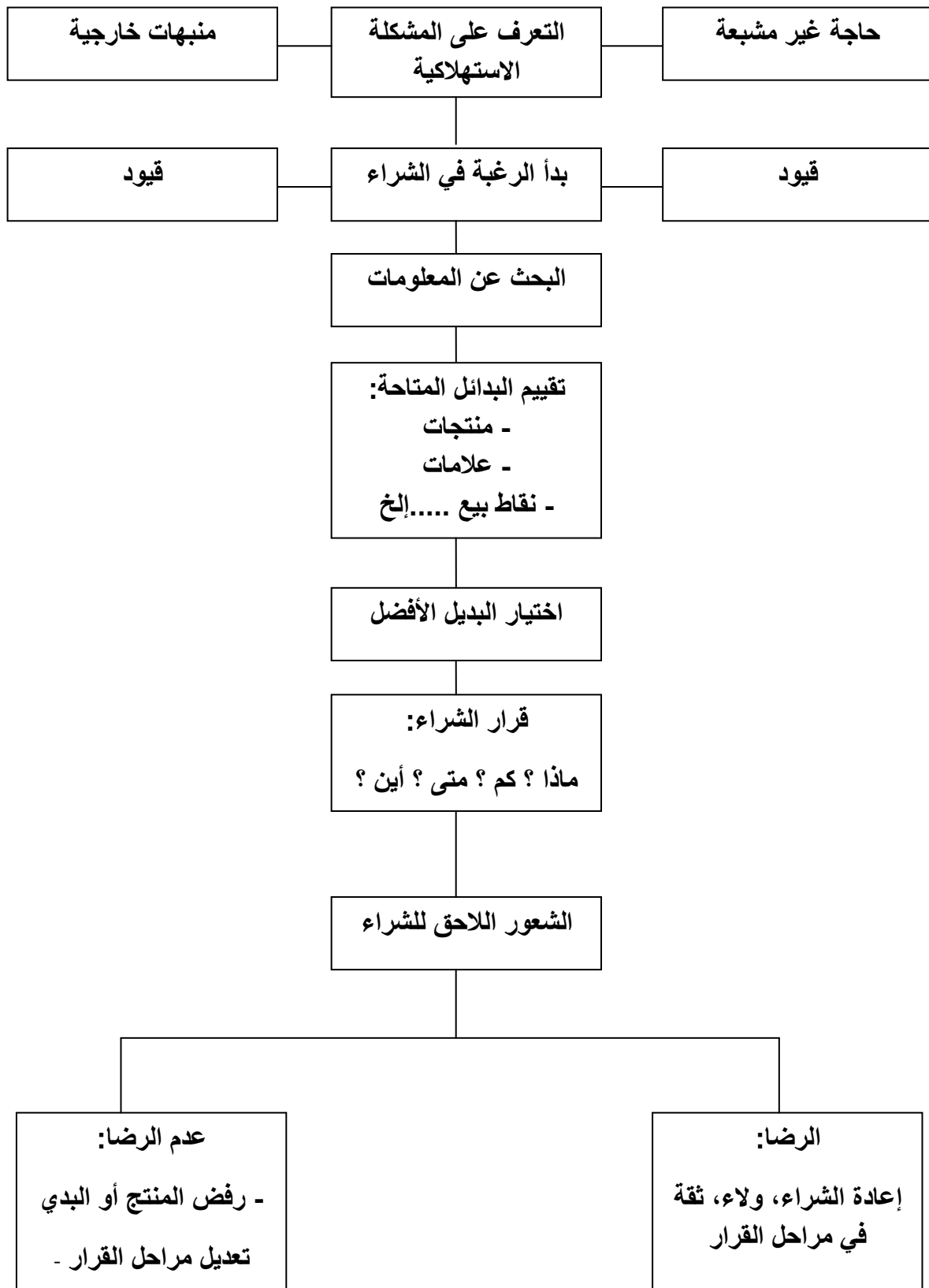
المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء

على الرغم من وجود العديد من نماذج عملية قرار الشراء، فإنه من الممكن بشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي:¹

- 1- ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج .
 - 2- جمع البيانات وتقييم مصادرها .
 - 3- تحديد البدائل .
 - 4- تقييم البدائل المتاحة .
 - 5- اتخاذ القرار .
 - 6- الشراء الفعلي .
 - 7- المشاعر اللاحقة للشراء : الرضا أو عدم الرضا .
- وفيما يلي المراحل التي نواجهها تقريبا في معظم حالات الشراء كما يبينها المخطط التالي:

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الشلف، ديوان المطبوعات الجامعية، ص120

الشكل رقم: 1.1 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: منير نوري، سلك المستهلك المعاصر، الشلف، ديوان المطبوعات الجامعية، ص121.

❖ المرحلة الأولى : التعرف على المشكلة

أي الانتباه لوجود حالة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا وكل ما زادت درجة حدة الحاجة و استمرت لمدة زمنية كل ما كان الشخص أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها .

وهكذا فإنه عندما يدرك المستهلك أن النقص الذي يشعر به في حاجة ما أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحفة تستحق التحقيق ، فإنه يتنقل إلى المرحلة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، إلا فإن العملية تتوقف عند هذه المرحلة أو تؤجل لوقت آخر لحين طهر مؤثر أكثر قوة.

❖ المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات

يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه و خبراته ثم يبدأ بالبحث عنها في منشورات منظمة أو حتى الانترنت ، في جميع الأحوال يختلف المستهلكون في بحثهم عن المعلومات الخاصة بالمنتجات باختلاف شخصياتهم ، فبعض المستهلكين لا يشترون المنتج إلا بعد إتمام الدراسة والبحث في حين لا يخصص البعض الآخر لعملية الشراء إلا وقتا قصيرا كما يختلفون باختلاف طبيعة المنتج التي تؤثر في سلوك المستهلك في هذا المجال ، أيضا في بحثهم عن المعلومات باختلاف تكلفة المعلومات قياسا بالفوائد المنتظرة منها ويحصل العملاء على المعلومات من مصدرين :

وهي التي تقدم من خلال جهود أولهما: المعلومات التجارية l'information commercial التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع و الإعلان والنشر وأنشطة لترويج المبيعات.

ثانيهما: المعلومات الاجتماعية l'information social

وهي تلك المعلومات التي تحصل عليها من الأسرة و الأصدقاء ومن تقابلهم في السوق سواء أكانت معلومات مباشرة أو غير مباشرة ، ومن أهم مصادر هذه المعلومات ،الكلمة المنقولة، والنتائج عن مناقشة أمور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس.

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدايل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجته .

وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على معلومات وهما:

• المصادر الداخلية:

ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لذلك التي يواجهها الآن وإذا كان البحث مرضيا سيوقف البحث عند هذا الحد ويقوم بالشراء.

• المصادر الخارجية

1/ المصادر الرسمية (غير الشخصية) وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

- المصادر التسويقية أو التجارية.
- المصادر الحكومية.
- المصادر المستقلة.

2/ المصادر الغير رسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة والأصدقاء والأقارب والجيران وتحتل أهمية

خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة .

3/المصادر التجريبية : وتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه ، وهذا يتطلب جولة

تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات.

❖ المرحلة الثالثة: تحديد البدائل المتاحة

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقق الرغبة غير المشبعة ، ثم يضع البدائل في القائمة ، حيث يتم حصر المرغوب منها و استبعاد ما عداه ، كما يضع مميزات كل بديل من هذه البدائل ولا يشترط في هذه البدائل أن تكون مدونة فقط تكون مجموعة من البدائل التي يستعرضها المستهلك في ذهنه .

ويشكل عام فإن المستهلك يخون الحاجة في ذهنه ، ويتجه إلى البحث عن معلومات عن المنتج الذي يمكنه من تحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجة¹ . فإما أن تحدد المستهلك البدائل بشكل مبسط من واقع

¹ منير نوري ، مرجع سبق ذكره ص 130

ذاكرته و من واقع خبرته السابقة ،وقد يجري بحثا لتحديد البدائل المطلوبة حيث تتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض عليه وبخبراته السابقة ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها.

❖ المرحلة الرابعة : تقييم البدائل

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة و جمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة، وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر، و تتكون عملية التقسيم في الخطوات التالية :

- تحديد معايير التقييم.
- تحديد أهمية المعايير.
- تحديد قيمة الساعة للمستهلك.

❖ المرحلة الخامسة : مرحلة اتخاذ قرار الشراء

يميز في موضوع قرارات الشراء بين قرارات تؤخذ خارج محل البيع كالتقاء أو تحديد المحل الذي يرغب المستهلك الذهاب إليه ، خاصة أن لكل محل بيع صورته الخاصة التي يكونها ويحافظ عليها ، وبين قرارات الشراء التي تؤخذ داخل محل البيع كالتقاء المنتجات وكمية الشراء، لا يعتمد قرارا لشراء داخل المحل على عمليات التقييم التي أتينا على ذكرها فحسب بل يمكن أن تؤثر فيه مجموعة من العوامل العديدة الأخرى التي يختلف تأثيرها باختلاف نوع المنتج.

ففي منتجات الشراء العادي كالسجائر و مواد البقالة التي تكون أرباحها قليلة والوقت المخصص للشراء محدودا وتكرار الشراء كثيرا فإن تأثير السعر والبائع في قرار الشراء ضعيف وليس لتنشيط المبيعات إلا آثار متوسطة فية.

في منتجات الشراء المتأني كالألبسة والمفروشات والأدوات المنزلية التي يخصص فيها المستهلك وقتا أطول للشراء والتي يكون فيها تكرار الشراء ضعيفا و أرباحها مرتفعة فإن البائع والأسعار يؤثران كثيرا في قرار الشراء في حين يكون تنشيط المبيعات فيه كبيرا.

في منتجات الشراء المتخصصة كأجهزة التصوير والتسجيل والسيارات مثلا والتي يكون الوقت المخصص لشرائها كبيرا وهامش ربحها عاليا فإن تأثير التنشيط وبائع المرفق في قرار الشراء يكون مرتفعا.

وقرار شراء المستهلك أو تأجيله أو إلغائه يتأثر بدرجة عالية بالمخاطر المدركة، و بالتالي فإن المستهلكين لا يمكن أن يكونوا متأكدين تماما من نتيجة عملية الشراء. ومما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات التي تحسن من صور هذا القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة، و يختلف اتخاذ القرار داخل الأسرة الواحدة ويختلف كذلك وفقا للطبقة الاجتماعية ومكان وجود الأسرة وحجمها وتبعها لغيرها من العوامل المؤثرة¹.

❖ المرحلة السادسة: الشراء الفعلي

يعتمد المستهلكون أحيانا على إستراتيجيات محددة للقرار قد استخدموها من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المنافسة. ويتربط على عملية الشراء في بعض الأحيان سلوكيات أخرى، قد تشمل عملية شراء أخرى ترتبط بالعملية الأولى وتكملها، ف شراء جهاز حاسب مثلا يتبعها شراء ملحقاته ، أي أن بعض عمليات الشراء تمهد للبعض الآخر ، فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تستمر حتى آخر المشتريات في السلسلة.

❖ المرحلة السابعة: ما بعد الشراء.

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء والتي تؤثر عمليا في قرارات الشراء اللاحق ،لأنه عندما يشعر المستهلك بالرضا بعد الشراء فإن إجراءات تنمة عمليات الشراء تتقوى ، هذا عند شراء المنتجات العادية أو منتجات الشراء العادي أما في حالات الشراء المتأني والتخصصي فإن توترا قويا يظهر عند المستهلك في التالي للشراء بسبب خوفه من أن يكون قد ارتكب خطأ ما في عملية الشراء كما تظهر لديه أعراض التنافر الإدراكي فيحاول إزالتها .

وهنا نستنتج انه لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلمي أو إيجابي تجاههما مستقبلا .

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيق)، مكتبة منظمة الأهرام، القاهرة، 2000، ص147.

المطلب الثالث: تقسيمات قرار الشراء

تتعدد أنواع قرارات الشراء التي يتخذها الفرد باختلاف درجة التعقد وحسب طبيعة السلع ودرجة المخاطرة المالية والجهد المبذول في عملية الاقتناء مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف القرار المتخذ.

وستنطلق إلى مختلف قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي في النقاط التالية:

أولاً: قرار الشراء المعقد:

ونجد هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شراءها منخفض أو أسعارها تتميز بالارتفاع وهذه السلع تتطلب جهد كبير في عملية التسوق في شراءها.¹ حيث نجد المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي خبرة ويستشيرهم في قراره، لذا يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة، ويتصرف وفق مصدرين هما: المال والوقت المتاحين وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمتعلقة عن السلعة، وتجد الإشارة إلى أن هذه القرارات تختلف من مستهلك لآخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة لأخرى، ويتميز هذا القرار بالرشاد والعقلانية غالباً، لأن اتخاذ هذه القرار يعتبر مجازفة، فإن نتائج هذا القرار سوف تكون لها آثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظراً لتباعد فترات شراءها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أفراد في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء²

ثانياً: قرار الشراء الروتيني:

يتم هذا القرار باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شراءها، وأن المستهلكين يشترطون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر المعلومات متراكمة عن السلع موضوع الشراء مما يجعل القرار المتخذ بسهولة.

ويحدث قرار الشراء طبقاً للعادة فإذا استمر المستهلكون في الوصول إلى نفس العلامة التجارية فهو يعود إلى العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية ويتضح أن لدى المستهلكين شمول منخفض مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرار شراءها مرتفع.

¹ فهذ سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2000، ص 40

² فليب كوتليير، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض - السعودية، 2007، ص 323

وفق هذا القرار يبذل المستهلك جهد أكبر للحصول على السلع، نظرت لكون السلع قليلة ومنخفضة الارتباط، والمستهلك يعرف الكثير عن هذه السلع والعلامات الموجودة منها، ولديه رؤى واضحة عن هذه العلامات ونجد أن المستهلك لا يخصص وقت طويل لاقتناء هذه المنتجات، ويحدث هذا القرار عند الشعور بالحاجة إلى مباشرة الشراء ولا يتطلب سلسلة من الإجراءات عكس ما هو عليه قرار الشراء المعقد، والسلع التي تشتري وفق القرار البسيط تتسم بالتكرار في معدل الشراء وأسعارها منخفضة وطريقة توزيعها واسعة وذلك لكثرة الطلب عليها ولا تتطلب قرار الشراء هذا عدد كبير من الأفراد فليكفي طرفين فقط لإتمام عملية الشراء، ونجد أن سلع سهلة المنال واليسيرة تقع ضمن هذا القرار كونها منخفضة الثمن وسريعة الدوران وتشتري باستمرار والخطأ في قرار الشراء لا يترتب عليه آثار سلبية مرتفعة، وأن الإعلان التلفزيوني يعتبر كوسيلة يعرف بواسطتها المستهلك عن مختلف المعلومات عن هذه السلع كذلك توضح هذه السلعة في مدخل المحلات أو المراكز التجارية حتى يتذكر المستهلك توصيات الأسرة لاقتناءها.

ثالثاً: قرار الشراء بغرض التوزيع والاختلاف:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئية المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار الشراء من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث والتقني والتوزيع في الاختيار وهذا التغيير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل في:¹

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة بين العلاقات التجارية المعروضة في السوق.
- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلعة جديدة وأن هدف التغيير لا يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
- إن الغرض من التوزيع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وهذا بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتجول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يتتبع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية على الأسعار.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 121، 122

رابعاً: قرار الشراء قليل التنافر:

يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة غي العلامات التجارية للسلع موضوع الشراء، أو سمعوا أشياء معينة لم علامات تجارية لم يشتروا منها.

ولمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلع تحمل دليلاً تجارياً ودعماً يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما، ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر.¹

يحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية الشراء سلعة غالية الثمن وغير متكررة وقرار شرائهم يكون محفوفاً بالمخاطر، والسع التي تقع ضمن هذا القرار تكون علامتها التجارية لا تختلف كثيراً، والأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية، والاختلاف بين هذه العلامة التجارية قد لا يظهر، والأفراد يستجيبون بدرجة كبيرة للسعر نظراً لارتفاع ثمن هذه السلع، وقرار شرائهم يكون سريعاً لكن بعد إتمام عملية قرار الشراء تظهر حالة عدم الرضا، وهذا لأنهم قد يكتشفون عيوباً في هذه السلع المقتناة، أو عندما يسمعون بمزايا السلع لم يقع عليها اختيارهم، ومن أحل تقليد التنافر، فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال مع المشتريين وتقديم خدمات ما بعد البيع حتى يبعث الراحة في نفسية المشتري والقضاء على الشعور السلبي الذي يخالج المستهلك بعد وقوع اختياره على علامة تجارية ما.

خامساً: قرار شراء منتج جديد:

عندما يدرك المستهلك منتج جديد، يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة به، فيشرع بالبحث وجمع المعلومات عن هذا المنتج، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظراً لافتقاره التجربة وخشية أن يجازف من خلال اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعقد وثمنها باهظ وتحتاج إلى جهد في عملية التسوق.

فالمستهلك يقتني المنتج الجديد بهدف تجربته ثم إصدار الحكم عليه وذلك من خلال الشعور اللاحق لعملية الشراء، وأن التعقد يزداد في هذا القرار إذا كانت السلعة معمره نظراً لتباعد عملية شرائها وقد لا يعاد تكرار شرائها على عكس سلعة سهلة المنال.

¹ فليب كوتلير، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 322

لذا نجد أن المؤسسات تقدم ضمانات على اقتناء السلع المعمرة حتى ترفع حاجز الخوف لدى المستهلكين وتشجعهم على الإقبال على عملية الشراء، وبشكل أن المستهلكين يختلفون في استعدادهم لتجربة المنتج، إذ نجد هناك رواد في الاستهلاك ومبشرين بعملية التجريب، وهناك المتقاعدون والمتأخرون في الشراء ونجد فئة أخرى تنتظر حتى يسير المنتج في مرحلة التدهور لتشتريه وهذا راجع للجانب المالي من جهة والأخر الاقتناع به من جهة أخرى، وكذلك الفائدة التي يحققها هذا المنتج من وراء شراؤه ودرجة سهولة الاستخدام والأسعار التي تكون عادة مرتفعة مما يجعل قرار هذا المنتج صعب ومعقد.¹

¹ ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 119

المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

سعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي وبناء النماذج لتبيان العلاقات الخاصة به إلى تكييف البرامج التسويقية للتأثير في قرار الشراء.

سنتناول فيما يلي النقاط التالية:

- أثر المنتج على قرار الشراء
- أثر السعر على قرار الشراء
- أثر التوزيع على قرار الشراء
- أثر الترويج على قرار الشراء

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"¹. كما عرفه آخرون على أنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة والغير الملموسة والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك"².

- نجد أن التعاريف السابقة تتفق فيما يلي:

- إن المنتج يمثل خصائص ملموسة وغير ملموسة

- إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب للحاجات ورغبات المستهلكين

- عند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك لا بد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات:³

- مستوى المنافع الأساسية
- مستوى النواحي الملموسة في المنتج
- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج

أولاً: مستوى المنافع الأساسية: على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج

أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

¹ محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997 ص 179

² محمود جاسم، الصمدي، مرجع سبق ذكره ص 151

³ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ص 150

ثانيا: مستوى النواحي الملموسة: يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

ثالثا: مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه وفيما سيلي جدول يبرز بعضها:

الجدول (1-1): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك

المضمون	الخصائص
إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة وتقليل المخاطر؟	التجربة
هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	الملاحظة
الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	السرعة
سهولة فهم استعمال المنتج؟	البساطة
ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟	الميزة النسبية
ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	السلعة الرمزية
ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟	الإستراتيجية التسويقية

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 151

- التوافق: ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
- القابلية للتجربة: أن المنتج الذي يسمح بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جماعي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد علي المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

- **السرعة:** يشير إلى مدى سرعة الإدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- **البساطة:** إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- **الميزة النسبية:** تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- **المنتج الرمزي:** ويقصد به ما يعني المنتج أو العلامة للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شراءها.
- **الإستراتيجية التسويقية:** يلعب كل من السعر، التوزيع، والترويج عناصر مؤثرة تدعم المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

المطلب الثاني: أثر السعر على سلوك المستهلك

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج وبواسطة تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرارية نجاح المنظمات أو فشلها حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة وعلى تقبل المشتري المنتجات ذات الأسعار الغير المستقرة، فعلى المسئولين بعملية التسعير أن يأخذوا بعين الاعتبار تجزئة المستهلكين إلى شرائح مختلفة وتسعير السلع حسب ما يقدر عليه المستهلك ويرغب فيه، فالسعر "هو ما يدفعه المشتري للبائع مقابل السلعة أو الخدمة أو المنفعة التي يشتريها، وقد يكون هذا المشتري هو المستهلك النهائي، أو قد يكون أحد الوسطاء الذين يتعاملون مع المنتج أو مع بعضهم البعض".¹

1- أن تأثيرات السعر المرجعي قد تم تأسيسه وتحديده بصورة جيدة وفي بعض النظريات سيكولوجية لسلوك المستهلك، وهذه النظريات تشير بأن الاستجابة هي على أساس تقييم السعر بعلاقته لنقطة ما للمرجع، حيث نجد نظرية مستوى التكيف (Helson, 1964)، قد تم تطبيقها على إدراك السعر مقارنة مثبتة، وهذه النقطة المستعملة للمقارنة يمكن أن تتغير عبر الزمن، عندما يتكيف الفرد مع المتغيرات البيئية، كما أن نظرية التمثيل لمقارنة (Sherif, 1963) تعتبر استجابة المستهلك تعتمد على ما إذ

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليم العواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، مرجع سبق ذكره، ص 60

كان السعر ضمن خط مقبول أم لم يكن كذلك، والذي يمكن أن يقارن بين السعر الحقيقي والسعر المرجعي.

2- أثر سعر المنتج المقيد: هناك الكثير من المنتجات التي يجب أن يتم استخدامها معا في حالة عدم الحصول على أحدها فإن المنتج الآخر سوف يستطيع تقديم أي منفعة للمشتري لذلك تقوم المنظمات من أجل التأثير على قرار الشراء بتسعير المنتج الأساس بسعر منخفض مستفيد من أسعار المنتج المرتبطة به فعلى سبيل المثال تقوم المنظمات بتقديم الكاميرا بسعر منخفض لأن الأرباح سوف يحققها من خلال مبيعات الأفلام التي تستخدم في هذه الكاميرا، كذلك تستخدم هذه الطريقة المنشآت الخدمية.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئا إذ لم تكن له في الزمان والمكان المناسبين، فالتوزيع "يعتبر نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرقبين"¹.

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:

أولاً: التوزيع المباشر

يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء وذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وهناك العديد من الأسباب التي تبرز استخدام التوزيع المباشر منها:²

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.

¹ محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 151

² شفيق حداد، ونظام سويدان، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص 170

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلكين ومعرفة ردود أفعالهم من السلعة بصورة سريعة.

ثانياً: التوزيع الغير مباشر

ويقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة اتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك ولهذا الطريقة مزايا من بينها:

- عدد أقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف.

- القرب من السوق.

- تركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين.

- اعتبار الوسطاء مركز المعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة.

- يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك والسلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها أسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من الاقتناء السلعي.

إذ حاولنا حصر الأثر المباشر على التوزيع بعيداً على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

- اختيار مواقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها.

- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

1-2: اختيار المنافذ التوزيعية: هناك العديد من العوامل تؤثر اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها.....)¹.

- اعتبارات خاصة بالمؤسسة (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002، ص ص، 293، 298

- اعتبارات خاصة بالوسطاء (الخدمات التي يقدمها الوسطاء، مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من اختيار من جعل السلعة في تناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي، الكمية التي يشترونها... الخ.

2-2: مواصفات العاملين في القنوات التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء يمكن ذكر ما يلي:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما يسجل المشتري يوافق على ما سيقترحه من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور والإقناع بالشراء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

2-3: مركز تجارة التجزئة:

يمثل المستهلك أيضا نقطة الانطلاق في تحديد مركز التجزئة من حيث تحديد موقع السوق المستهدف، مدى توافر المواصلات من إلى نقطة البيع، خصائص المستهلكين.

المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء.

يمثل الترويج مركزا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات.

ويقصد بالترويج "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة ومعروفة عندهم وتكوين اعتقاد لديهم بأن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج".¹

¹ محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 162

وفي تعريف آخر وصف الترويج على أنه "ممارسة، إخبار، اتصال،¹ حيث يقصد بالاتصال تعريف المستهلك بالمنتج وإغرائه واستمالاته وتشجيعه لإقناعه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له ويلبي حاجاته وبهذا يحقق للبائع والمشتري هدفيهما، وتتمثل أطراف عملية الاتصال في:

1- المرسل: هي المنتجة أو البائعة وهي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها.

2- الرسالة: الرسالة في الترويج هي الصياغة، الكلمات، الشعارات، المغريات والأوتار الإعلانية والصورة والألوان التي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية أو تذكيرية أو إقناعية.

3- وسيلة اتصال: هي التي تحمل الرسالة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون هذه الوسائل:

- شخصية: عن طريق البيع الشخصي.

- غير شخصية: وهي ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كالراديو والتلفزيون والجرائد والمجلات.

4- المرسل إليه: ويقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل لرسالة ولذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه وحاجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الاتصال بشكل خاص.

ويمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي:

• تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.

• محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

• تقديم مختلف المعلومات من السلعة أو خدمة المستهلكين الحاليين أو المحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال

التالية:²

- الولاء للعلامة التجارية.

¹ محمد عبيد عنان، التسويق، جامعة عين الشمس، مصر، 1998، ص 389

² Pierre Desmet, Promotion Des Ventes, Edition Dunod, Paris, 2002, p 183

- رفع الكميات المشتراة.

- الاستجابة من خلال تغيير العلامة.

• **الولاء للعلامة التجارية:**

يقصد بالولاء للعلامة التجارية "ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة بنفس العلامة"¹

ويصنف الولاء إلى:²

- **الولاء القوي للعلامة التجارية:** ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها

الترويجية لذلك تحاول دائما تحديد أسبابه لاختيار الميزات التي تشجع على ذلك.

- **الولاء المتوسط:** يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر وذلك لعدة أسباب منها:

- نفاذ العلامات المضلة لديه.

- الإعلانات تشكل ضغطا مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة.

- ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته ورغباته.

- تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.

- الميل الطبيعي للتغيير

• **رفع الكميات المشتراة:**

رفع الكميات المشتراة كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة لتنشيط المبيعات .

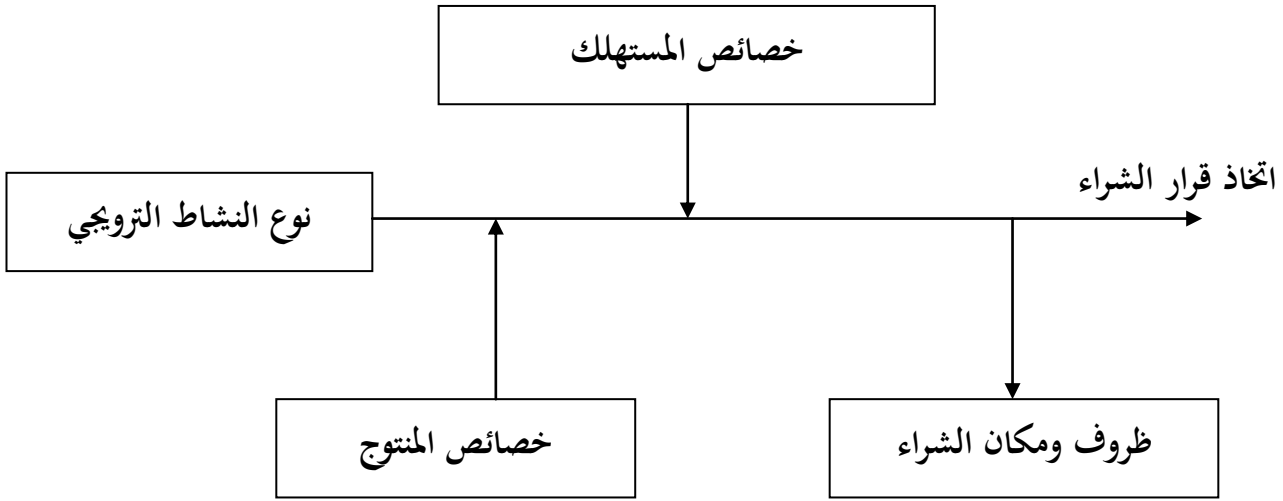
• **الاستجابة من خلال تغيير العلامة:**

تتأثر استجابة المستهلك للترويج بمتغيرات أخرى نوضحها في الشكل الموالي:

¹ عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 141

² نفس المرجع السابق، ص 144، 145

الشكل (1-2): العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية



Source: Pierre Desmet, op- cit p 185

يشير الشكل رقم (1-2) إلى التأثير الذي تحدثه عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على المستهلك المستهدف، بعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتج والتوزيع وأيضاً السعر كمتغير ضمني تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى ما يلي:¹

- المستهلكون غير المتأثرين بالترويج. (les insensibles à la promotion)

- المستهلكين المتأثرين لحد ولاء (les sensibles fêdeles)

- دون ولاء المستهلكين المتأثرين (les sensibles infêdeles)

- المستهلكين المتأثرين حصرياً بالترويج (les exclusifs promotion) وهي فئة من المستهلكين تعتمد على الترويج بشكل حصري لاتخاذ قرار الشراء.

يرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

¹ Pierre Desmet, op- cit p183

خلاصة الفصل الأول:

في إطار التوجه الجديد نحو سلوك المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك، حيث يعتبر العنصر الأساسي لبقاء هذه المؤسسات واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجيات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائه تصبح أكثر تأهيلاً لمواجهة المنافسة، والاستجابة لمتطلبات السوق التي تعمل فيه.

وتسعى المؤسسات للتعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي، من اجل جمع تفسيرات تساعد إدارتها التسويقية في صياغة خطتها وبرامجها، فالهدف هو تحقيق الإشباع والرضا لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، و تتضمن هذه القرارات مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور ما بعد الشراء.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

مقدمة

يسعى الفرد إلى إشباع حاجاته المتعددة والمتجددة وذلك من خلال اقتناء السلع والخدمات التي ترجعه على حالته الطبيعية، فهو يطمح إلى بلوغ درجة إشباع عالية من خلال عملية الاستهلاك التي ترجعه على حالته الطبيعية والقضاء على التوتر والاضطراب الناجم عن شعوره بالحرمات فهو رهن تضافر مجموعة من القوى الداخلية والخارجية تضبط قراره الشرائي ونجد من بين هذه العوامل القوى الاجتماعية التي تمارس الضغط في تحديد سلوكه الاستهلاكي إذ تعد العجلة التي تدفعه إلى الإقدام على الشراء كما من شأنها تاجا يجعله يعرف عن الشراء فهو يعمل على نيل مكانة ومنزلة اجتماعية مرموقة جراء مشترياته كما يسعى إلى نيل الترحيب والاستحسان من الغير ويعمل على تجنب وتوخي سخريتهم وسخطهم وتختلف درجة تأثير هذه العوامل حسب نوع القرار المتخذ وحسب طبيعة الأفراد في حد ذاتهم.

ويحتوي هذا الفصل على المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: الثقافة وعلاقتها بقرار الشراء.
- المبحث الثاني: الجماعات المرجعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء.
- المبحث الثالث: الطبقات الاجتماعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء.

المبحث الأول: الثقافة وعلاقتها بقرار الشراء

لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية لسلوك للسلوك الإنساني شولا هي الثقافة، وتقدم الثقافة حياة متعلمة ومتناقلة عبر الأجيال، ويتحدد السلوك الإنساني بشكل عام وفقا للتفاعل بين الفرد والثقافة حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه.

المطلب الأول: ماهية الثقافة

أولاً: مفهوم الثقافة

يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة ومن التعاريف الشائعة للثقافة التي تلم بكل الجوانب والأبعاد المختلفة التي تعنيها الثقافة وفيما يلي بعض التعاريف:

التعريف الأول: تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتبها الفرد باعتباره عضو من المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".

التعريف الثاني: كما تعرف الثقافة على أنها " مجموعة معتقدات، القيم، والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".

التعريف الثالث: وهناك تعريف آخر ينص على أن الثقافة هي " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتب التي تترك فيها أفراد مجتمع معين".¹

التعريف الرابع: يمكن تعريف الثقافة فذلك بأنها "تلك المجموعة من القيم ذات طابع مادي معنوي والأفكار الموافقة والرموز التي تبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف النواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واعتبارها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أفراد أصلية وفرعية".²

ونستنتج من التعاريف السابقة أن الثقافة تمتاز بما يلي:³

¹ عنابي بن عيسى، سلوك مستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون -

الجزائر، 2003، ص ص، 112، 113

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك مستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 1998، ص

376

³ المرجع السابق نفسه، ص 380

- 1- الثقافة عبارة عن مزيج من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد والأفكار، والرموز والمواقف.....إلخ
- 2- تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.
- 3- إن معتقدات الفرد وقيمه ومعتقداته وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلا يتأثر بقيمة السلع والخدمات المعروفة بالثقافة.

ثانيا: خصائص الثقافة

تتماز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجال التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك ومن بين هذه الخصائص نذكر:¹

- 1- إن الثقافة نتعلم ولا نتوارث.
- 2- الثقافة تهدف على إتباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون عليها تقترح عليهم نماذج لإشباعها.
- 3- الثقافة تشارك، ذلك لأن قبول نفس المعتقد او القيمة من نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرط أساسي باعتبارها جزء من نقاط المجتمع.
- 4- الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتكرر في المجتمع حتى يمكن أن نقوم بوظائفها وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجياتهم.
- 5- الثقافة طبيعية وتلقائية.
- 6- داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الفرعية التي تسمح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك ويمكن تعريفها، تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يتحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه ويوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الجزئية منها: الديانات، المناطق الجغرافية، السن إلخ.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 116

المطلب الثاني: طرق قياس الثقافة

إن طرق قياس الثقافة لأفراد السوق المستهدف كثيرة ومتنوعة وهي:

1- الطرق الإسقاطية: تهدف هذه الطرق التي تستخدم أساساً لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته ودوافعه ومتغيراته والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات الحرة الشخصية أو المقابلات نصف موجهة لأسباب كثيرة منها عدم الثقة أو الحياء، أو المراقبة الذاتية أو أن الفرد المستقصى منه يجهل حقيقة اتجاهاته ومن بين هذه الطرق ما يلي:

• **اختيار إكمال الجمل:** وعلى وفق هذا الاختيار فإن الباحث أو المنشط يضع موقفاً افتراضياً يتبعه

بنص غير كامل يتعلق بهذا الموقف، ويطلب من المستقصى منه أن يتم الجملة أو مجموعة الجمل

المقترحة للدراسة.

مثال: في إحدى الاختبارات المتعلقة بالكشف عن اتجاهات المستهلكين بالنسبة لمسحوق القهوة سريعة

الإعداد أعطيت للمستقصى منهم الجمل الناقصة التالية وطلب منهم أن يكملوها:

- مسحوق القهوة سريعة الإعداد.....
- أحسن أنواع القهوة.....
- شعرت بالحنج من القهوة التي قدمت إلي الآن.....
- الشيء الذي يعجبني في القهوة.....
- الناس الذين لا يشربون القهوة.....

• **تداعي المعاني عن طريق الكلمات:** وفي حالة استخدام هذه الطريقة يطلب من المستقصى منه

أن يرد بسرعة عن كل كلمة من المستقصى بأول كلمة أو فكرة أولى تطرأ على ذهنه، ويكرر

المستقصى الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقصى منه أن يحاول بالكلمات التي ذكرها في

المرة الأولى أولياً يطرأ على ذهنه مرة أخرى، فمثلاً عندما يقول المستقصى "اللحوم البيضاء" فما

هي أول كلمة ترد على ذهنك؟¹

2- الملاحظة الميدانية: وفق هذه الطريقة يعيش الباحث مع الأفراد الذين يريد دراسة ثقافتهم ويحاول أن

يندمج مع المجموعة مما يتيح له الفرصة لملاحظة سلوكهم وطرح الأسئلة عليهم ففي ميدان الاستهلاك مثلاً

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص، 120، 122

يمكن للباحث الذي يريد دراسة كيفية قيام المستهلكين باختيار أجهزة التلفاز أن يقوموا بالملاحظة المباشرة لما يجري داخل المتجر الذي يبيع هذه الأجهزة، ويتدخل عند الاقتضاء في مراحل شراء المستهلكين وتتميز هذه الطريقة فيما يلي:

- أنها تعتمد على تسجيل سلوك الأفراد الفعلي في البيئة الطبيعية دون أن يشعر أو يعرف المبحوث أنه تحت المراقبة.

- أنها تمكن من الحصول على معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى.

ولكن يعاب على طريقة الملاحظة ما يلي:

- أنها تحتاج إلى ملاحظين ذوي خبرة ومهارة لأداء المهمة بدقة.

- أنها تفيدنا في معرفة ماذا يحدث ولكنها لا تمكننا من معرفة لماذا يحدث.

- فهناك بعض الأشياء التي لا يمكن ملاحظتها مثل اتجاهات الأفراد أو دوافعهم وغير ذلك من العمليات العقلية غير المحسوسة التي يمر بها المبحوث أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء.

- قد يغير المبحوث سلوكه إذا شعر بوجود ملاحظ آخر.

3- تحليل المحتوى: تسمح الأدوات من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل المحتوى أي محتوى المناقشة في حالة مقابلة غير موجهة أو نصف موجهة، تحليل التداعي في حالة الاختبارات الاستقصائية ويمكن الاستعانة بتحليل المحتوى دون دراسة ثقافة المجتمع انطلاقاً من الاتصالات المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم الشخصية.

وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والاتصال الشخصي غير ممكن، وتسمح بذلك لدراسة الثقافة بدون أن تشعر الوحدات الثقافية المدروسة بذلك.

4- قياس الثقافة بواسطة أدوات قياس القيم: تتمثل هذه الطريقة الحديثة في:

- استقصاء القيم مباشرة حول المفاهيم الاجتماعية الأساسية والشخصية كالحرية والرفاهية والأمن الوطني والسلام.

- تحديد القيم الشخصية على اختيار foheach ومن بين الدراسات استقصاء المتجر الذي يشتري منه المستهلك فقد أثارت النتائج أن 80% من المستهلكين ذوي الحساسية للسعر قاموا بشراء احتياجاتهم من محلات الخصم و 2/3 من الذين ليس لهم للسعر من محل تقليدي.¹

وهناك مجموعتين من القيم تتكون كل مجموعة منها من 18 قيمة

• **القيمة النهائية:** وهي تعبر عن الأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها ومثلا على ذلك السلم في العالم، الحرية والأمان العائلي.

• **القيم الوسطية:** وهي أنماط السلوك التي يرغب الفرد بتبنيها للوصول إلى هذه الأهداف ومثال على ذلك الطموح والعمل الجاد، والقدرة والكفاءة والتحكم في التنفس.²

المطلب الثالث: تأثير الثقافة على قرار الشراء

إن مجموع المعارف والقيم والمعتقدات المبادئ والأفكار التي تسود مجتمع في فترة زمنية ما تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته منذ السنوات الأولى من حياته، فالفرد خلال قراءته ومشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي تغير من ثقافته ويوجد عدد كبير من المعايير لتحديد تأثير الثقافة على أنماط سلوك الفرد.³

أولاً: الجنسيات: يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون ومن جنسيات مختلفة وبالرغم من انتماءهم لهذا البلد فهم يقضون دائما إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، ومن واجب رجل التسويق أن يلم لهم خاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل سوقا مربحا.

2- الديانات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد فهناك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها وعلى رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك، فعلى سبيل المثال لا يمكن للخمر والمواد المسكرة أن تكون منتج مربح لأي شركة عالمية تسودها الديانة الإسلامية فالإسلام على سبيل المثال يمنع استهلاك هذه المنتجات وبالتالي لن نلقى استهلاك من طرف الفرد المسلم.⁴

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص، 123، 127

² <https://fr.slideshare.net/hemamamdouh>, Slide share.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة، 1997، ص 45

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص، 133، 134

3- العادات والتقاليد والأساطير والمعتقدات: تكون هذه العناصر جزء أساسي في ثقافة أي مجتمع وبالتالي فهي تمثل مصدرا من مصادر التأثير على سلوك الأفراد أو تصرفاتهم كالتفائل والتشاؤم، الحزن، الفرح وغيرها من المشاعر المؤثرة على السلوك الفردي تجد أساسها غالبا الخرافات والأساطير.¹ وعلى سبيل المثال لقد واجهت شبكة "باربي، barbi" مشكلة عند تقديمها المنتج للسوق الهندي لم يتقبل فكرة تسويق "باربي barbi" مع صديقتها "Queen" مما أدى بالشركة إلى تقديم Marp كأخ وليس كصديق للعروسة barbi وبالمثل لم تنجح إحدى علامات معجون الأسنان في إحدى البلدان الآسيوية لأنه يجعل الأسنان ناصعة البياض بينما لون الأسنان الضارب إلى الصفرة هناك يعد من علامات الجاه والسلطة والنبيل، وبالمثل أهملت شركة (ESSO) في تايلاند لم تنجح لأن النهر لا يرمز إلى القوة في ذلك البلد. وعليه يجب على رجل التسويق أن يراعي المعاني المختلفة للأعداد والألوان والرموز والعادات والتقاليد في مختلف الأسواق العالمية.

4- اللغة: تعتبر الاختلافات في اللغة من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك، فعلى سبيل المثال فقد قامت الشركة الفرنسية Renault بالإعلان عن سيارة R5 تحت شعار Ma reunault est une Sociere ولم تنجح هذه العلامة في أوروبا رغم رواجها في فرنسا نظرا لاختلاف الخصائص الثقافية المميزة لكل مجتمع وبالتالي اضطرت الشركة إلى إدخال بعض التعديلات على الشعار في كل من أسواق ألمانيا، إيطاليا، فيلندا.

5- المناطق الجغرافية: يهتم رجل البيع بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق فمثلا قد يعني تناقص السيئ في سكان الريف انخفاضاً في الأيدي كالجارات والحاصدات مثلا أي أن إمكانية توليف السلع الصناعية تكون كبيرة لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوقا متناقصة الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية.

والسلع الاستهلاكية الممكن استهلاكها قد تختلف من حيث النوع والجودة والعلامة والمعدل الإجمالي ونحو ذلك من الريف على المدن بسبب تباين نموذج الاستهلاك لدى كل واحد منها.²

¹ محمد الصيرفي، السلوك، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر، 2007، ص 120

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص، 132، 134

وقد أثبتت الدراسات أنه يوجد اختلاف بين العائلات الريفية والعائلات الحضرية، فعلى سبيل المثال في المجتمعات الريفية يميل كل من الزوج والزوجة إلى الاشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية، بالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبار ربات البيوت اللاتي تعيش في الريف يصعب عليهن مقارنة اللاتي تعيش في المدينة.

ويحدث ذلك أيضا في الجهات المختلفة من البلاد فالفرد الذي يقطن في شمال الجزائر يختلف طلبه على السلع عن الفرد القاطن بالجنوب نظرا لاختلاف العادات والتقاليد والمناخ.¹

6- السن: يختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة ومخاطرة من الشيخوخ، لذا فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات، فعلى رجل التسويق أن يعد برنامجا تسويقيا خاصا بكل فئة من الأعمار، وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه يمكن التمييز بين أربعة مجموعات من فئات الأعمار التي لها سلوكيات خاصة وهذه الفئات هي:

- **الأطفال والشباب:** أصبح الطفل مشتريا بكامل حقوقه، ويقوم بشراء العديد من الاحتياجات الأسرة، ويرجع السبب في ذلك إلى أنه يملك المصادر المالية اللازمة لشراء ما يحتاجه، ويقوم بتسيير ميزانيته اللازمة لشراء ما يحتاجه، ويقوم بتسيير ميزانية معينة وقد ازداد الاهتمام بهذه الفئة من السوق، لأن نماذج الاستهلاك تصبح ثابتة منذ سن الخامسة ويرى الأفراد في هذا السن أن عملية الشراء تعتبر وسيلة لإتباع حاجات شخصية.
- **المراهقون:** تقوم المؤسسات باستغلال هذه الفئة من السوق نظرا للفرص التسويقية التي تنتجها ومثال على ذلك أسواق اللباس، أسطوانات، المنتجات البنكية، العطل أو النقل. يعتبر الشباب أكثر تفتحا للسلع الجديدة وهم مستعدون لإنفاق أموالهم على السلع التي يرغبون في استهلاكها كسلع ترفيهية مثلا.

- **الشباب البالغ:** تضم هذه المجموعة الطلبة والزوجان ذوي أطفال، وصممت الكثير من السلع والبرامج التسويقية التي تناسبهم.

- **كبار السن:** يعتبر سوق كبار السن مربحا نظرا لزيادة عددهم وامتلاك العديد منهم للمصادر المالية لشراء بعض السلع الضرورية لهم كالأغذية الصحية والأدوية والسياحة والهدايا، وللأشخاص

¹ عنابي بن عيسى، المرجع السابق نفسه، ص 236

المسنين في بعض الحالات سلوك يختلف تماما عن الشباب، فالأشخاص المسنين قبل كل شيء يعيشون حسب التقييم التقليدي للدوار في العائلة ويهتم الرجل بالجوانب الخارجية للعائلة والتي تهدف إلى رفع من المستوى المعيشي، أما المرأة فتهتم بدورها بالشؤون الداخلية للمنزل وبكل ما يتعلق بالرفاهية الاجتماعية للعائلة، وبالتالي تكون القرارات المشتركة بين الأزواج المسنين أقل مقارنة بالأزواج حديثي الزواج والذين يؤمنون بالنظرة الحديثة لدور كل من الزوج والزوجة وضرورة المساواة بين الزوجين.¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 135.

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء

إذا كانت الثقافة هي السمة العامة لوصف المجتمع بأكمله، فإن التقييم الطبقي الاجتماعي هو المفهوم الأساسي لتحليل تركيب التنظيم الداخلي للمجتمع، وتعتبر الجماعات المرجعية أحد العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات في كافة الجماعات الإنسانية.

المطلب الثاني: بنية ومضامين الجماعات المرجعية.

أولاً: التعريف: يمكن أن تعرف الجماعات المرجعية على أنها "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمة وسلوكياته، كما ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابتة، وشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها.

كما يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأتماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة... بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي الأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم، فقد تكون تلك المجموعات كبيرة تشمل المجتمع برمته، وقد تندرج في الصغر حتى تصل إلى الأسرة والتي تعد من أقوى العوامل تأثيرا في سلوك الفرد المستهلك، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وأراء وأفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي، كما أن الجماعات الرسمية لا يمكن أن تكون رسمية، وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضوا فيها أو أن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها وتكون رمزا بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها.¹

وتعرف الجماعة المرجعية على أنها أي شخص أو مجموعة من الأفراد تستخدم كنقطة للمقارنة، أو كمرجع للفرد في تشكيل قيمة، واتجاهاته وسلوكه، سواء كانت عامة أو خاصة وتستخدم تلك الجماعات من خلال المستهلكين كإطار مرجعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وتلعب الجماعات المرجعية دورا رئيسا في التأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوك المتعلق بالأفراد.²

¹ خالد بن عبد الرحمان الجبريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي، الطبعة الثالثة، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض - السعودية، 1427 هـ، ص 131

² Johnc Mowen, Conswer Bihavoir, 2ed, Maclmillan Publishing Company, New York, 1990 p p, 363, 364

ثانيا: المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية

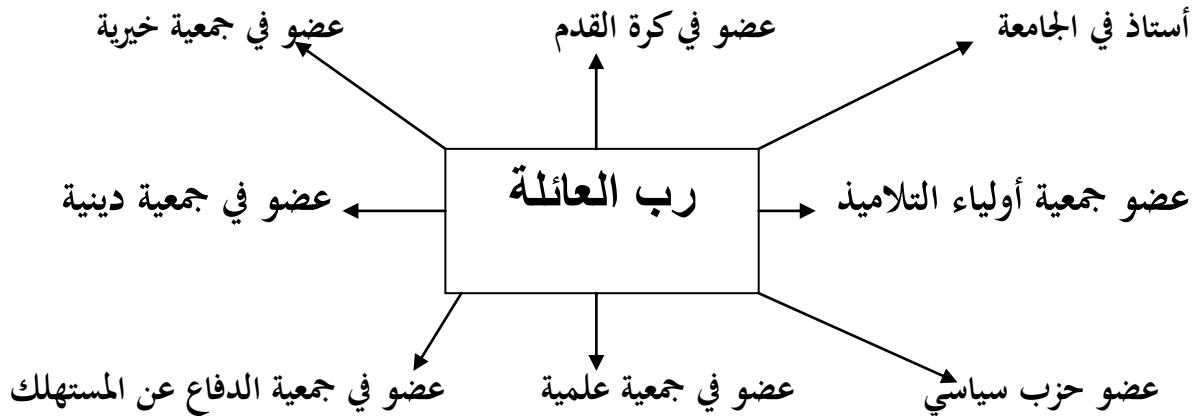
توجد مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية والتي نوردتها فيما يلي:

1- العرف: هو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة وتمثل وظيفة الجماعات

المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية والسير على اليمين والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات والحفلات الدينية والوطنية وغيرها، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، وكل فرد يعمل مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعة وتوقيع الجزاء عليه.

2- الأدوار: وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة، فهي النماذج الموضوعية للسلوك، والمتوقعة من الفرد في موقف معين وبناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، إذ يمكن للفرد الواحد أن يقوم بعدة أدوار يتطلب منه سلوكيات مختلفة ولكل دور محددات معينة تضبط وتوضح الأدوار التي يمكن لرب العائلة تقلدها تدرج في الشكل التالي.¹

الشكل (1-2): يمثل الأدوار المختلفة لرب العائلة



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 177

3- المكانة: هي تحليل الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة التي ينتمي إليها وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره

فالمكانة تعكس الاحترام والتقدير التي يتمتع بها الشخص من قبل الجماعة.²

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 176، 177

² فهد سليم الخطيب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 98.

4- **النشأة الاجتماعية:** وهي عبارة عن الإيرادات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والحرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها، تحدث تكييف الطفل مثلا من خلال التعليمات من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا.¹

ثالثا: العوامل الفعالية الجماعات المرجعية

يؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، وتتوقف مدى فاعلية تأثير الجماعات المرجعية على مجموعة من القوى المؤثرة فيها وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- **المعرفة والخبرة:** كلما كان الفرد يفتقد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة، يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا والعكس بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة حيث يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفا.
- **مدى مظهرية السلعة:** يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أم لا وحتى تكون تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة، بمعنى أن لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة آخرين أثناء استعمالها ومن أمثلة هذا النوع من السلع السيارة الفاخرة، الهاتف النقال، الملابس المميزة وغيرها.
- كما أن للمرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها استجابة لتأثير الجماعات المرجعية، فنجد تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة التقديم يكون قويا ولا يرتبط بالعلامة وإنما بالسلعة بحد ذاتها، أما في مرحلة النمو يكون تأثير الجماعات المرجعية على السلعة والعلامة معا، أما في مرحلة النضج يكون التأثير المرتبط بالعلامة وليس السلعة أما في مرحلة التدهور يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيف وقلما تتدخل.
- **درجة المخاطرة المدركة:** يكون شراء السلعة أكثر تابعة لي أي جماعات مرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة إما بجيازة السلعة بحد ذاتها أو باستعمالها.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 178

● الشعور بالثقة أو عدم الثقة: إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلون في الجماعة المرجعية يمثلون عموما وعلانية إلى عرف سلوك هذه الجماعات ولكن قد تجدهم أحرار في الابتعاد عنها وفي حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات، أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان والثقة والذين لديهم مراكز أدنى في فهم الذين يمثلون لعرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب عقاب أفراد الجماعة، حتى إن كانوا يكونوا شخصا نوع من المعارضة.

● نفوذ الجماعة المرجعية: تؤثر الجماعة المرجعية تأثيرا قويا على قيم واتجاهات سلوك الأفراد، ويتوقف نفوذها على عامل الصدق والجاذبية وستعرض إلى هذين العاملين على الترتيب الآتي:¹

- صدق الجماعة المرجعية: إن المستهلك الذي يريد أن يحوز على السلعة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة ويمكن الثقة بها وأنها لا ترجو غلى صالح الفرد ولا تنتظر مقابلا ماديا عند إعطاء النصح والإرشاد.

- جاذبية الجماعة المرجعية: كلما كانت الجماعة تتصف بالجاذبية بالنسبة للفرد كلما تمكنت من التأثير بسهولة على السلوك الشرائي.

المطلب الثاني: تصنيفات الجماعات المرجعية

تتعدد الجماعات المرجعية المؤثرة على الفرد وتختلف درجة تأثيرها من فرد إلى آخر باختلاف طبيعة الأفراد، كما يختلف في حد ذاتها من حيث طبيعتها وشكلها. ويمكن تصنيف العوامل التالية إلى:²

أولا: الجماعات العضوية والغير عضوية: وتنقسم بدورها إلى:

● جماعة الاتصال: هي تلك الجماعة التي يكون الفرد فيها ويكون في اتصال مباشر، والتي من خلالها يتم تطوير قيم ومعايير هذا الفرد وبالتالي يكون لهذه الجماعات تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الفرد.

● جماعة الجذب: هي تلك الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولكنه يطمح لأن ينتمي وينتسب إليها وتحتل معتقداتها وقيمها مكانة وأهمية خاصة بالنسبة لها، فيبذل كل ما بوسعه لكي يتم قبوله عضوا فيه ومن أمثلة ذلك نذكر: اللاعب الذي يطمح لأن يلعب لنادي معين.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص، 199، 204

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص، 96، 97

● **جماعة التجنس:** وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عنصرا فيها والتي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يقترن اسمه بها، فالفرد لا يوافق على قيم واتجاهات وسلوكيات هذه الجماعة وبالتالي فإنه يبتغي قيم وسلوكيات واتجاهات مخالفة لها، فإذا كان لا يشرف الفرد الانتماء إلى جماعة ما، فيعمل بكل السبل تجنبه الانتماء إليه وذلك من خلال تفادي ارتداء نفس الملابس التي يرتادونها وكذلك يتحاشى الذهاب على المحلات التي يترددون عليها.

● **جماعة التنصل:** وهي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها لكنه لا يوافق على قيم واتجاهات أعضائها وينجم عن ذلك أن يسلك الفرد سلوكا يتناقض مع الطرف السائد في هذه الجماعة.

ثانيا: الجماعات الرسمية: هي الجماعات التي لها صفة تشكيل رسمي، في هذا النوع من الجماعات هناك قائد كل الأعضاء يتأثرون بأرائه وقد يؤثر عضو ما على مواقف وقرارات الشراء على إحدى المنتجات من قبل باقي الأعضاء في الجماعات المرجعية نجد نقابات العمل، الأحزاب السياسية وغيرها من الجماعات ذات صفة رسمية.

ثالثا: الجماعات غير رسمية: وهي جماعات غير منظمة حيث تركز أساسا على العلاقات الاجتماعية غير رسمية أي لا يوجد هناك قواعد مكتوبة يجب الالتزام بها من قبل الأعضاء ومن أمثلة الجماعات غير الرسمية نجد الأصدقاء، الجيران... الخ.

رابعا: الجماعات التلقائية: وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الجنس، وغالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات بأية روابط أو علاقات شخصية.

خامسا: الجماعات التوقعية: وهي الجماعات التي يسعى الأفراد إليها مثل الطموح إلى الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى يتطلب تغيير نوع القرارات الشرائية المرتبطة بالملابس، السيارات وغيرها.

سادسا: الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، ولا يحترمها والتي يحاول بالتالي تجنب الانتهاء إليها أو أن يصنف اجتماعيا كعضو فيها.

الجدول (1-2): أنواع الجماعات المرجعية وفقا للعضوية وتأثيرها على أفرادها

أنواع الجماعات المرجعية وفقا للعضوية			أنواع الجماعات المرجعية وفقا لتأثيرها
جماعات عضوية	جماعات رمزية (غير عضوية)	التأثير	
جماعات الاتصال	جماعات الجذب الطموح	ذات التأثير الإيجابي	أنواع الجماعات المرجعية وفقا لتأثيرها
جماعات التنصل	جماعات التجنب	جماعات التأثير السلبي	

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين نظرية وتطبيق عن

Leon G F Schiffman, kauk, Consumer Behavior, 4ed, table 11-1, p 317

المطلب الثالث: تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

تلعب الجماعات المرجعية دورا جديا مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه وقد يتأثر هذا التأثير بالعوامل التالية:¹

- في الكثير من الحالات نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعات المرجعية يتأثر نوعا ما.
- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة يلجأ إلى هذه الجماعة.

¹ حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص 201

- تمكين التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الملابس و سلع أقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل، فالسلع البارزة و التي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ القرار الشرائي بحصولها، لذا يرجع لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضائل تأثير الجماعات المرجعية.
- بالإضافة إلى ما سبق فإن تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى، فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول لاختيار بعيدا عن العلامة.

نموذج بيردن إتسل ، Beardeu etzel

يظهر نموذج بردن أتسل التقسيمات للمنتجات في مجموعات ويبين أثر الجماعة المرجعية في كل منها¹

الجدول (2-2): نموذج بردن أتسل

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج			أثر الجماعة الرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتركة
قوي (+)	ضعيف (-)		
رفاهية عامة (السيارة)	ضروريات عامة (لوازم منزلية أساسية، أغذية أساسية، ملابس، أثاث)	قوي (+)	
رفاهية خاصة (المعلبات، المنظفات) (القهوة، مكيفات هواء)	ضروريات خاصة	ضعيف (-)	

المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره ص 136

¹ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره ص 136

- الرفاهية العامة: يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا في اختيار المنتج أصلا، ومن ثم علامته التجارية حيث لا يملك جميع الناس هذه الرفاهية، كما يمكن ملاحظة المنتج وعلامته لأنه مقصور على فئة تملك هذه الكماليات.

- الرفاهية الخاصة: يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا في اختيار المنتج دون العلامة التجارية، فالمهم أن يمتلك المستهلك مكيف هواء تبريد أجواء منزلية أو مكان عمله ولكن ليس من الأهمية بمكان اختيار العلامة التجارية لهذا المكيف لذا كل من المستهلك والجماعة المرجعية

- الضروريات العامة: لا يكون للجماعة المرجعية تأثير في شراء المنتج نفسه، بقدر تأثيرها في العلامة التجارية لأن الجميع تقريبا يدركون حاجتهم لهذا المنتج، وتبرز هنا أهمية العلامة التجارية هو ما يتأثر بشكل ملحوظ، فالجميع يرتدون الملابس ولكن التصميم والعلامة التجارية هو ما يتأثر برأي الجماعات، ومن الأمثلة أيضا لهذه الضروريات أغلبية الأدوات الكهربائية المنزلية الأساسية (التليفزيون، الثلاجة، الغسالة...)
- الضروريات الخاصة: ليس للجماعة المرجعية أثر ملحوظ لا على قرار شراء المنتج ولا على اختيار علامته التجارية ومن أمثلتها (المعلبات، المنظفات).

مع ملاحظة أن ما يعتبر ضرورة في بعض المجتمعات قد يعتبر رفاهية في غيرها وهكذا تبعا لتغير الحاجات.¹

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره ص ص ، ، 136، 137

المبحث الثالث: الطبقات الاجتماعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء

إذا كانت الثقافة هي السمة العامة لوصف المجتمع بأكمله فإن التقييم الطبقي الاجتماعي هو المفهوم الأساسي لتحليل تركيب التنظيم الداخلي للمجتمع.

إن القواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمي إلى طبقة اجتماعية معين تؤثر في أنواع السلع وأسعارها التي يسترونها وتحدد منازل الطبقات الاجتماعية وفق مجموعة من المعايير الاقتصادية والاجتماعية التي حددها الباحثون في مختلف العلوم لاسيما علم الاجتماع والاقتصاد نظرا لارتباطها بالسلوك الاجتماعي للفرد وما ينجز عنه من أفعال وتصرفات.

المطلب الأول: ماهية الطبقات الاجتماعية

يختلف السلوك الاستهلاكي للأفراد باختلاف الطبقات الاجتماعية التي ينتسبون إليها فالفرد يتصرف وفق محددات وخصائص الطبقة الاجتماعية كما يتأثر سلوكيات الطبقات التي يتطلع إلى بلوغ منزلتها ويقوم ببعض الأفعال حتى ينال استحسان أفراد الطبقات الاجتماعية التي يأخذها كمرجع لسلوكه كما يتجنب الأشياء التي ترمز إلى الطبقة التي يتحاشاها.

أولا: تعريف الطبقة الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات".¹ كما تعرف على أنها "مجموعة من الأفراد المتجانسين والذين لديهم تقارب واضح في طريقة العيش، القيم، الفوائد والسلوك ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات تتمثل أساسا في مستوى الدخل والمهنة والسن والمستوى الثقافي وغيرها".²

وعرف أيضا على أنها "الأجزاء الدائمة والمرتبطة نسبيا والتي يشترك أفراد كل منها في قيم واتجاهات واهتمامات وسلوكيات متشابهة".³

¹ حمد العذير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 296

² أبي سعيد الديوه، مرجع سبق ذكره، ص 63

³ فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي سرور، مرجع سبق ذكره، ص 291

كما عرفت أيضا على أنها "تجمع من الأشخاص ممن يقومون بنفس الوظيفة في نظام الإنتاج فالأحرار والعبيد والنبلاء والعامه والسادة والرقيق وأصحاب الحرف وصبيانهم كلا عبارة عن أسماء طبقات اجتماعية ظهرت عبر التاريخ، كانت تتميز فيما بينها عن طريق المركز أو المكانة المختلفة التي كنت تشغلها".¹

حتى للنظام الطبقي الاجتماعي الظهور في أي مجتمع فلا بد من وجود الشروط التالية.²

● **وجود حدود بين الطبقات:** أي وجود فواصل واضحة بين كل طبقة اجتماعية حيث تفصلها عن طبقات المجتمع.

● **الترتيب والانتظام:** بمعنى أنه يمكن التعرف عليها من خلال بعض المؤشرات كالمنزلة والمكانة الاجتماعية ومن الأعلى إلى الأسفل والعكس.

● **الاقتصار على مجموعة واحدة فقط:** يعني هذا أن الأفراد ممكن له الانتماء إلى طبقة واحدة في نفس الوقت، لكن الانتقال إلى طبقة أخرى مع مرور الوقت أمر ممكن وفق معايير معينة.

● **الشمولية:** تعني هذه التنمية أن جميع أفراد المجتمع معنيون بالتقسيم الطبقي، أي لا يوجد أي فرد دون انتمائه إلى طبقة معينة وحدات وشروط معينة.

● **التأثير الطبقي:** بمعنى أن الطبقة العليا تؤثر في سلوك باقي الطبقات، حيث أفراد الطبقات الوسطى والدنيا يسعون إلى بلوغ والانتقال إلى الطبقة العليا.

ثانيا: خصائص الطبقات الاجتماعية: مما ذكر سابقا نلاحظ أن الطبقة الاجتماعية تتمثل بعدة خصائص منها:³

● الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، ويشتركون منتجات متشابهة، وبالطريقة نفسها، ومن قنوات التوزيع نفسها تقريبا.

● الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.

¹ عبد العاطي السيد، حمد احمد بيومي، أسس علم الاجتماع ، دار المعرفة الاجتماعية،أزريطة، 2000، ص 164

² سعد الغدير، رشاد الساعد، نفس المرجع السابق، ص 296

³ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، الرياض - السعودية،

1427 هـ ، ص ص، 124، 125

- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.
- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشرا مهما لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.
- إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعا لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات

ولقد قام العديد من العلماء الاجتماع بتقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية عدة، وذهبوا إلى القول بأن لكل طبقة من هذه الطبقات خصائص معينة من حيث الثقافة والدخل والتطلعات والاهتمامات ويميزهم نمط استهلاكي معين.

المطلب الثاني: تصنيف الطبقات الاجتماعية

إن تصنيف أفراد المجتمع في طبقات اجتماعية عليا ووسطى ودنيا يتضمن أن يعطي أفراد هذا المجتمع مكانة ونفوذا حسب محددات وعوامل خاصة بكل فئة منهم، فمن خلال تحديد منزلة الطبقات الاجتماعية يمكن رجال التسويق أن يصمموا استراتيجياتهم وفق الطبقة المستهدفة، فأصحاب الطبقة العليا توجه نحو اقتناء المنتجات التي تدل عن مركزهم ومنزلتهم الاجتماعية ويبادرون بشراء السلع الجديدة ذات الجودة العالية والسعر المرتفع، بالمقابل نجد أفراد الطبقة الوسطى والدنيا يعطون أهمية معتبرة للسعر في مشترياتهم، حيث كلما انخفض السعر يرتفع الاستهلاك غالبا لديهم، لاسيما السلع الكمالية التي تتميز بمرونة عالية في الطلب عليها لدى هذا الصنف على عكس ما نجده في الطبقة العليا.¹

إذن لنوع الطبقة الاجتماعية تأثير على استهلاك الأفراد وعليه يمكن إدراج التساؤل التالي: فيما تكمن الأنواع المختلفة للطبقات الاجتماعية؟

وعليه يمكن تصنيف الطبقات الاجتماعية إلى ما يلي:

أولا: الطبقات الاجتماعية حسب النموذج الأمريكي

يقسم النموذج الأمريكي الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث منازل وكل منزلة تتفرع بدورها إلى منازل أخرى، ومضمون هذا التقسيم يتمثل فيما يلي:²

¹ Pauvan vracen et martine jenessens, source a été mentionné.p 15

² فليب كوتلير، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره. ص ص، 298، 299

❖ **الطبقة العليا:** تمثل هذه الطبقة نخبة و صفة المجتمع، حيث يعيشون أفرادها في ثروة موروثية، وأفرادها يكونون معروفين ويتميزون عن غيرهم في طريقة الاستهلاك وفي الملابس وفي الاتصال وغيرها من الأمور التي تجعلهم يتميزون عن أفراد الطبقات الأخرى.

كما تنقسم هذه الطبقة بدورها إلى منازل تكمن في ما يلي:

● **الطبقة العليا عليا:** يكون أفراد هذه الطبقة صفة المجتمع الذين يعيشون على ثروة ورثوها، ولهم خلفيات عائلية مرتفعة البناء ويتبرعون بمبالغ ضخمة للأعمال الخيرية ويمتلكون أكثر من منزل واحد ويعلمون أولادهم في أرقى المدارس وهم معتادون على الثروة وعادة يرتدون ملابسهم بصورة محافظة بدلا من إظهار ثروتهم.

● **الطبقة اقل العليا:** حيث يكتسب أفراد هذه الطبقة دخولهم أو ثروتهم من خلال مقدرات استثنائية في مهنتهم أو أعمالهم فهم يميلون إلى أن يكونوا نشيطين اجتماعيا وفي الأنشطة ويشتركون في أنفسهم وأولادهم سلع مرتفعة الثمن ويطمحون أن يكونوا متقبلين من قبل الطبقة العليا، وهي الحالة من الأكثر ترجيحاً تحقيقها بواسطة أولادهم بدلا منهم بأنفسهم.

❖ **الطبقة المتوسطة:** حيث نجد هذه الطبقة تنطوي بدورها على ثلاث درجات للطبقات الاجتماعية وتمثل فيما يلي:

● **الطبقة الأعلى الوسطى:** تتألف هذه الطبقة من الأفراد الذين لا يملكون أي من المنزلة الاجتماعية الموروثة ومن أسر عريقة أو الثروة الغير عادية وقد تم الوصول إلى المراكز الاجتماعية التي يشغلونها من خلال مراكزهم الوظيفية والمهنية وبعد التعليم المركز الوظيفي من العناصر الرئيسية في هذه الشريحة كونها تتألف من محترفين ناجحين ورجال أعمال مستقلون ومدراء الشركات، وغالبية أفراد هذه الطبقة لديهم اهتمام كبير بتحقيق أشياء أفضل في الحياة ويؤمنون بالتعليم ويسعون لتطوير مهارات أبناءهم ويتميزون بالتفاعل الاجتماعي.

● **الطبقة وسطى الوسطى:** تتكون هذه الطبقة من متوسطي الدخل الذين يعيشون في الناحية الأفضل من المدينة ويجاولون أن يعملوا الأشياء المناسبة ومسايرة المستجدات وعادة ما يشترون منتجات ذات شهرة ويهتم معظم أفرادها بالبحث عن أسماء لعلامات تجارية أفضل فالحياة الأفضل في نظر أفراد هذه الطبقة تعني امتلاك منزل جميل في منطقة جيدة.

- الطبقة أدنى الوسطى (الطبقة العاملة): وتتكون من الذين يتصدرون طبقة العمال في أسلوب الحياة مهما كان دخلهم، ويعتمدون على أقاربهم في الدعم الاقتصادي والمعنوي، والنصيحة إلى المشتريات والمساعدة في أوقات الشدة ويتحدد في هذه الطبقة دور كل من الرجل والمرأة.

❖ الطبقة الدنيا: وتنقسم هذه الطبقة بدورها إلى منزلتين:

- الطبقة أعلى الدنيا: أفراد هذه الطبقة عاملون لا يعيشون في رفاهية اجتماعية ولكن نمط حياتهم المعيشية يكون فقط أعلى من الفقر، ويؤدون أعمال لا يحتاجون إلى مهارة ومقابل أجور قليلة جدا، وأنهم يكافحون من الوصول إلى طبقة أعلى ويعانون أفراد هذه الطبقة من إمكانية الحصول على التعليم وعلى الرغم من أن وضعهم المالي قريب من الفقر، إلا أنهم يتدبرون أمورهم لكي يقدموا صورة عن الانضباط الشخصي وعن المظهر الحسن لهم

- الطبقة أدنى الدنيا: يتميز أفراد هذه الطبقة بأنهم غالبا يكونون عاطلين عن العمل أو يعملون في أعمال صعبة وغير لائقة، ويكونون غير مهتمين في البحث عن العمل ويعتمدون بصورة عامة على مساعدة المجتمع لهم، وأثاث منازلهم تتميز بالقدم وملابسهم قديمة وممزقة وغير ملائمة لأبسط أنواع المعيشة فهم معوزون اجتماعيا.

إن هذا التقييم متعلق بالمجتمع الأمريكي فهذا النموذج ينطبق على بعض المجتمعات ولا ينطبق على بعض وهذا حسب خصوصية كل مجتمع ومعايير التصنيف وأهمية كل معيار.

كما أن للبيئة التي ينشط فيها المجتمع أهمية في تحديد موقع كل فرد على معلم الطبقات بمختلف أنواعها.

ثانيا: تصنيف الطبقات الاجتماعية في البلدان النامية

يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية في الدول النامية وفق ثلاث أقسام تتمثل فيما يلي:¹

- الطبقة فوق المتوسطة: وهي الطبقة التي تشمل مدرين والفنيين الموجودين عادة في المناطق الحضرية وينفردون بارتفاع مستواهم التعليمي والثقافي ويركزون على الجودة والذوق الرفيع في العمليات التسويقية ويمثلون حوالي 2 % من المجتمع
- الطبقة الأقل من المتوسطة: فنجد هذه الطبقة تضم كل من الموظفين ورجال الأعمال وبعض فئات العمال المهريين يتصفون بكونهم عاملين ولا يميلون إلى الفردية وتأكيد الذات كما هو الحال

¹ Wolfe, Twedt, Essentials Of Promotional Naix, New Yourk, Applet en Century Corfts, p p, 44, 47

في الطبقة السابقة غير أنهم يسعون إلى انتزاع احترام وتقدير الآخرين ويأملون أن يلتحقوا يوماً ما بالطبقة المتوسطة في المجتمع ويمثل هؤلاء نسبة 30% من المجتمع.

● **الطبقة العامة أوق الدنيا:** نعي بها الطبقة التي تضم صغار العمال المهريين البسطاء والغير المهريين ذوي مستوى تعليمي منخفض ويمثلون حوالي 33% من المجتمع.

كما هناك من يقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات وكل طبقة تنطوي بدورها على ثلاث مراتب، ونجد أن هذا التقسيم متبلور في فكرة التقسيم التقليدي للطبقات والتي تكون على النحو التالي:¹

- الطبقة العليا العليا
- الطبقة العليا الوسطى
- الطبقة العليا الدنيا
- الطبقة الوسطى العليا
- الطبقة الوسطى الوسطى
- الطبقة الوسطى الدنيا
- الطبقة الدنيا العليا
- الطبقة الدنيا الوسطى
- الطبقة الدنيا الدنيا

إذن يمكن القول أن الاختلاف يختلف باختلاف طبقة المجتمع والثقافة السائدة فيه وكذلك بالمستوى في كل مجتمع، إذن الطبقات الاجتماعية تتحدد وفق مجموعة من المؤشرات على أساسها يتم معرفة الأفراد في معملها.

المطلب الثالث: تأثير الاجتماعية على قرار الشراء

تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الاستهلاك والتسوق، وتعد الطبقة الاجتماعية كميّار لتقسيم السوق نظراً لتشابه أفرادها في مجموعة من الخصائص:²

¹ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 149

² أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 214

إذا أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أهمية استخدام إستراتيجية تجزئة السوق الكلي في خدمة بطاقات الائتمان بناء على عوامل الطبقة الاجتماعية، فسوق بطاقات الائتمان هو غالبا يضم أفراد الطبقة العليا إضافة إلى أعلى الطبقة الوسطى حيث أفراد الطبقة العليا أكثر اهتماما بمظهرهم كمل أنهم أكثر انجازا وميولا لأن يكونوا اجتماعيين مع رغبة كبيرة في تحمل مخاطر في المشتريات لاسيما الجديدة منها ذات الموضة والأسعار الحالية، وفي دراسة أخرى قامت بها شركة الهاتف الأمريكية حول تجزئة السوق الأمريكي حسب الطبقة الاجتماعية وخصائص المشتركين (الحالين والمحتملين) الديمغرافية والنفسية، وأظهرت النتائج أن المستخدمين من ذوي الدخل المرتفع يحتفظون بأجهزتهم الهاتفية لفترات طويلة بغض النظر عن أو وظائف المستويات التعليمية المتوفرة مقارنة بنظائرهم.

كما يمكن للطبقة الاجتماعية أن تعمل على توجيه سلوك الأفراد وذلك من خلال تصرفاتهم فالفرد يسلك نفس المسار الذي يسلكه أفراد الطبقة الاجتماعية حتى ولو كانوا يختلفون في خصائص أخرى على غرار المستوى الثقافي فنجد مثلا الفرد في الطبقة الوسطى يرتدي نفس لباس يرتديه فرد في نفس الطبقة حتى لو كان الاختلاف في المستوى التعليمي وجليا.

إضافة إلى أن الأفراد في الطبقة الدنيا والوسطى يسعون بكل السبل أن يقوموا بالتسلق الاجتماعي رغبة منهم في بلوغ منزلة الطبقة العليا، فأفراد الطبقة الوسطى يقتنون نفس السلع التي يقتنون أفراد الطبقة العليا، وذلك من حيث التقليد ونجد أكثر استجابة لتأثير الطبقات على تصرفاتهم، فالمرأة في طبقة اجتماعية أقل من طبقة تنتمي إليها جارها وأحدى أقاربها إذ تحذو نفس السلوك فتقوم بارتداء الملابس التي ترتديها طبقات الأسمى من الطبقة التي تنتمي إليها رغم الفوارق في الخصائص لاسيما المستوى المعيشي وهذا حتى لا تشعر بالنقص ورغبة منها في التباهي والتفاخر حتى توهم الآخرين إلى طبقة مرموقة.¹

- السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية:

وبشكل عام فقد أكدت دراسات عدة وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة في العديد من الأمور منها:²

• نوعية المتاجر التي يتعاملون معها: فهناك نوعيات و أسماء معينة من هذه المتاجر التي لا يطرقها

إلا أفراد الطبقات الاجتماعية العليا ، لأنها تناسبهم من الناحية الاجتماعية والمالية ، في حين ينجح

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 215

² خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 128، 130

أفراد الطبقات الأخرى التي تتجنب التعامل معها لأنهم يتوقعون أن يعاملوا بطريقة غير مستحبة أو يتعرضوا إلى الإحراج بسبب الأسعار العالية لسلعها أو ارتفاع المستوى المعيشي لمرتادي هذه المتاجر.

● **عادات الشراء وأنماط التسوق :** حيث يميل أفراد الطبقات العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام الشديد، لذلك فهم يختارون الأوقات المبكرة جدا والأوقات المتأخرة جدا، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل والأعياد وبطريقة غير منتظمة، أما أفراد الطبقات الدنيا فإنهم ينتظرون مواسم تنزيلات الأسعار التي تنظمها الحملات التسويقية من وقت لآخر.

● **نوعية السلع والخدمات:** هي التي يشتريها الطبقات المختلفة، ويبدو ذلك واضحا في السلع الخاصة كالمجوهرات والتحف اللوحات الفنية، أو في خدمات معينة مثل الرحلات السياحية وغيرها.

● **الإطلاع على وسائل الإعلام ومصادر المعلومات:** حيث تختلف هذه الوسائل والمصادر فيما بينها كما أنه يوجد اختلاف في البرامج التي يتابعونها في وسيلة الإعلام نفسها، فمثلا فيما يتعلق بالإعلام المطبوع "يميل أفراد الطبقات العليا إلى قراءة المجلات المتخصصة و الصحف العالمية ، في حين أن أفراد الطبقة الأقل يميلون إلى الاطلاع على المجلات العادية والفنية، وكذلك المطبوعات التي تركز على الجانب الخيالي الرومانسي".

● **الاستجابة لوسائل الترويج:** حيث يميل الطبقات العليا إلى عدم التسليم فيما يتعلق بالإعلان، كما أنهم أقل تأثرا بوسائل تنشيط المبيعات.

● **نسبة تبني المنتجات الجديدة:** حيث يسبق أفراد الطبقات العليا غالبا إلى تبني جديد من السلع والخدمات.

● **السلوك نحو السعر:** فإن مستهلكي الطبقة الدنيا -عموما - لا تتوافر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية لأسعار السلع أو الخدمات ، وحيث أنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع ، فإنهم يستخدمون السعر كمؤشر معتبر على نوعية أو جودة الماركة السلعية المراد شرائها. أما أفراد

الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المعروضة التي يرغبون بشرائها .

● **لغة الاتصال :** وذلك من حيث أنماط المحادثة والمفردات اللغوية المستخدمة فقد أشارت إحدى الدراسات الأجنبية إلى أن أصوات أفراد الطبقة العليا و أنماط حديثهم تميل إلى الاتزان والهدوء والتقدير المعتمد على معلومات دقيقة نسبيا بالمقارنة مع أقرانهم من أفراد الطبقة الوسطى والدنيا، يضاف إلى ذلك أن أفراد الطبقة الدنيا هم أكثر تأثرا واستجابة للإشاعات والدعايات، بينما يميل المستهلكون من الطبقة العليا إلى استخدام الرمزية والفردية في الكلام والسلوك والتعبير عن أهدافهم.

وعلى الرغم مما سبق فإن الطبقة الاجتماعية تبعت عددا سلوكيا معقدا نتيجة صعوبة تحديد الطبقات ابتداء، ونتيجة لذلك بحدوث تغيرات متسارعة في المجتمع، كما أن تكلفة الاعتماد على الطبقة الاجتماعية لمحدد سلوكي في الدراسات التسويقية كبيرة إذ ما قورنت بتكلفة محدد آخر أقل تعقيدا مثل الدخل.

ومن ناحية أخرى فإن ثمة منتجات ومتاجر كثيرة في السوق لا تتأثر بالطبقة الاجتماعية بل تشمل جميع الطبقات المنتجات أو الأدوية، كما أنه توجد مراكز تسويقية للأفراد في مختلف الطبقات، وهكذا يتعين على مخطط البرامج التسويقية أن يجد العوامل الأكثر تأثير على سوق منتجة، وهل يعتمد على المتغيرات التي تمثل الطبقة الاجتماعية، أم على الدخل وهذه كمييار في تجزئة السوق.

ويمكن استعراض العوامل الكفيلة بالسلوك الاستهلاكي لأفراد الطبقات الاجتماعية ولاسيما المرتبطة بالمزيج التسويقي للسلع وفق الجدول رقم(2-3) الذي يترجم أهم المميزات والخصائص التي تربط طبقة موازاة مع عناصر المزيج التسويقي.¹

¹ طحطاح حمد، نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء لسلع التسوق، ص 129

الجدول (2-3): خصائص المزيج التسويقي بمختلف الطبقات الاجتماعية

الطبقة الدنيا	الطبقة الوسطى	الطبقة العليا	الطبقات المزيج التسويقي
أن تكون السلع تشبع رغباتهم بطريقة اقتصادية	أن تكون السلع وفق ما يتوقعونه وأن تكون وفق مستواهم الاجتماعي والاقتصادي	أن تكون السلع التي يرغب فيها أفراد هذه الطبقة ذات جودة عالية وتصميما حديثا وخصائص فريدة	السلعة
أن تكون الأسعار منخفضة مما يمكن لهم اقتناء ما يرغبون فيه من السلع	أن تكون أسعار السلع متناسب مع دخولهم	أن تكون أسعار السلع تعكس جودتها العالية أي السعر مرتبط بالجودة	السعر
أن تكون السلعة موزعة في المحلات والمتاجر الصغيرة القريبة من منازلهم أو تقع في وسط المدينة	أن تكون السلعة موجودة في المساحات الكبرى ويفضلون الخدمة الذاتية	أن تكون السلعة موجودة في المحلات المتخصصة والتي تقدم خدمات ما بعد البيع	التوزيع
أن تكون الإعلانات أثناء المسلسلات والحصص الفكاهية والثقافية، واستخدام تنشيط المبيعات بمختلف آلياتها	أن تكون الإعلانات في وسائل الإعلام الوطنية والدولية ويهتمون بتنشيط المبيعات لاسيما التخفيضات في الأسعار	يفضلون الحصول على منتجاتهم عن طريق خدمات البيع الشخصي كما يهتمون بالإعلانات في الحملات المتخصصة	الترويج

المصدر: طحطاح أحمد، نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء لسلع التسوق)، ص 129

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أفراد الطبقة العليا يهتمون بالجودة إلى جانب التوزيع كما يجذبون أن تكون الأسعار عالية حتى تعكس جودة السلع التي يرغبون في شراءها، أما أعضاء الطبقة الوسطى يهتمون بالمنتج وخصائصه إلى جانب السعر ثم الترويج والتوزيع الذي يتماشى وفق ما يرغبون الحصول عليه، أما أفراد الطبقة الدنيا فيعطون أهمية للسلع التي تتماشى مع قدراتهم الاقتصادية فهم يولون اهتمامات كبيرة للأسعار فالسعر هو المحدد الرئيسي لمشترياتهم كما يفضلون المنتجات قريبة من منازلهم ويستحبون بدرجة كبير تنشيط المبيعات لاسيما التخفيضات في الأسعار التي يعتبرونها فرصة لتحقيق رغباتهم ولو لفترة قصيرة ومؤقتة.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء لدى المستهلك حيث ناقشنا فيه أهم هذه العوامل والمتمثلة في الثقافة والجماعات المرجعية التي يتخذها الفرد كإطار مرجعي في بناء سلوكه الشرائي ناهيك عن الطبقات الاجتماعية التي تمارس الضغوط على الأفراد وعليه تم الوقوف على أن الثقافة ذات تأثير مباشر في النمط الاستهلاكي.

فالفرد يتخذ قراره الشرائي استنادا امثالاً للجماعات التي يراها ويتخذها مثلاً له و يتصرف وفق الثقافة الاستهلاكية للطبقة التي ينتمي إليها أو تلك التي يطمح إلى منزلتها يوماً ما.

تمهيد:

بعد التطرق إلى تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك الأفراد الشرائي. سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة مدى تأثير هذه على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الألبسة. وعليه سيعرض هذا الفصل منهجية الدراسة وكذا الأدوات المستعملة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج المرتبطة بالموضوع، وكذا التأكد من صحة فرضيات الدراسة التي كانت منطلق لها.

المبحث الأول: عرض عن منهجية الدراسة.

يتضمن هذا المبحث توضيحا للنموذج المتبع في الدراسة، و كذا مجتمع الدراسة و العينة المختارة منه، إضافة إلى عرض التقنيات المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها للوصول إلى المعلومات المرغوبة و منه محاولة الإجابة على فرضيات البحث.

المطلب الأول: نموذج و عينة الدراسة.

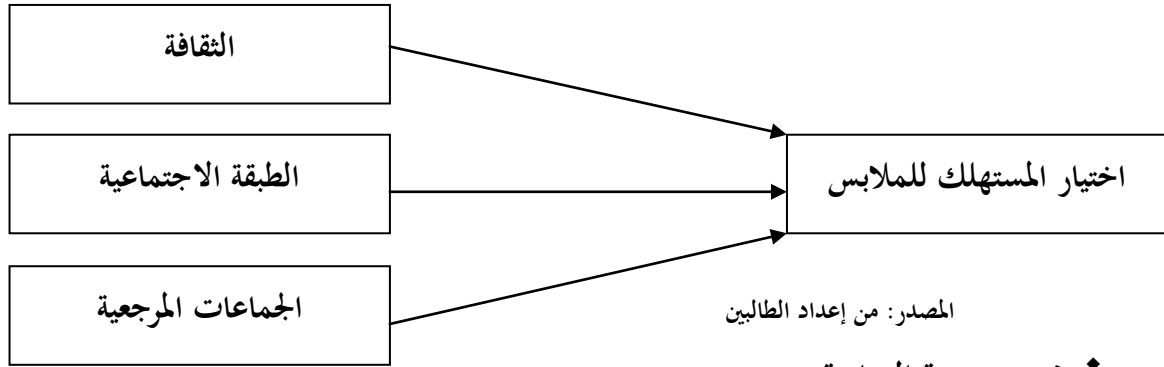
❖ نموذج الدراسة:

بعد معرفة العوامل الاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، قررنا البحث في مدى وجود علاقات بين هذه العوامل و اتخاذ القرار الشرائي للألبسة. و كذا مدى تأثير مساهمة هذه العوامل في حد ذاتها بمجموعة أخرى من العوامل المرتبطة بالأفراد كخصائص الديمغرافية. يأتي هذا كله لاعتقاد لدينا وفقا لقاعدة وفلسفة التسويق الحديث أن المعلومات التي يمكن التوصل إليها من خلال هذا البحث يمكن أن تفيد مسوقي و منتجي الملابس و كذلك مختلف نقاط التوزيع المتخصصة في بناء الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة القادرة على تعزيز السلوك التنافسي لهذه الشركات.

وفقا للنموذج المبين أدناه، المبين لاحتمال تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء الألبسة، سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية) و السلوك الشرائي لأفراد العينة اتجاه الألبسة".
- الفرضية الثانية: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة، و كذا تأثير العوامل الاجتماعية فيه بين أفراد عينة الدراسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم".
- الفرضية الثالثة: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة، و كذا تأثير العوامل الاجتماعية فيه بين أفراد عينة الدراسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم".

الشكل رقم(3-1): تأثير العوامل الاجتماعية على عملية اختيارالمستهلك للملابس



المصدر: من إعداد الطالبين

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف (الأشعري، 2007م) أن المجتمع هو: "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلا كاملا بجميع طبقاته و شرائحه و خصائصه و بشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء أكان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير"¹. كما يعرف على أنه: "المجموعة التي يهتم بها الباحث، و التي أن يريد يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة"².

و بأخذ البعد التسويقي في اختيار مجتمع دراستنا يصبح هذا الأخير مكونا من كافة افراد المجتمع بشرط أن يمتلك هؤلاء الدخل الكافي و القوة التي تمكنهم من اقتناء الملابس .

غير صعوبة الوصول إلى كافة مفردات هذا مجتمع و إجراء دراسة مسحية لها، دفعتنا إلى الاعتماد على العينة في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع، حيث تشكلت عينة دراستنا من 96 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية و التي يقصد بها: "اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة احتمالية و موضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"¹.

حيث تعتبر عينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقا لما ورد عن كل من (Fraenkel & Wallen, 2003) مقترح

يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي³:

● 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية؛

¹ أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة، ص 135.

² صلاح مراد و فوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها وإجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م، ص 111.

³ عدنان عوض، "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008م، ص 215.

- 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات؛
- أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة، و السببية فهو 30 فردا.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات

❖ تصميم أداة الدراسة:

نظرا لصعوبة إجراء المقابلة الشخصية مع كافة مفردات العينة التي شملتها دراستنا، اعتمدنا على الاستبيان كطريقة لجمع المعطيات و البيانات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم حول الأبعاد التي تهدف أهدافنا البحثية، و يعتبر الاستبيان : "وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه و إعادته مرة ثانية، و يتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"، كما أنه : "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المحييب بملئه بنفسه"⁴.

و بالتالي هو طريقة فعالة و مفيدة لجمع الإجابات عننا يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم و الاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

و منه تم تقسيم الاستبيان الذي استخدم في دراستنا إلى ثلاث أقسام احتوت بعض منها على مجموعة من المتغيرات و تكونت من عدد من الأسئلة التي راعينا أن تكون بسيطة و مفهومة للقارئ حتى يسهل عليه إدراك السؤال و عدم الوقوع في الحيرة، و بالتالي ضمان عدم التردد في الإجابة عليها، هذه الأقسام وردت في الاستبيان كما يلي:

- **القسم الأول:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركين في الإجابة على الاستبيان التي ترتبط بكل من (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل و مكان الإقامة).

⁴ عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل والأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996م، ص

● **القسم الثاني:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد سلوكيات الأفراد عند شراء الألبسة تتعلق بـ:

- **مصادر شراء الألبسة:** وكانت خيارات أفراد العينة هي المحلات المتخصصة ، المراكز التجارية ، الأسواق، تجار الرصيف ، تجار متنقلين و مصادر أخرى .

- **دوافع الشراء :** حيث عرضت مجموعة من الدوافع كالتميز ، التقليد ، مواكبة الموضة ، التجديد ، التباهي و التفاخر ، ودوافع شراء أخرى.

- **أوقات القيام بالتسوق لشراء الألبسة :** والتي تنوعت بين امتلاك الوقت الكافي، امتلاك وقت الفراغ، الأعياد، المناسبات، دخول الاجتماعي وغير منتظم.

- **الأشخاص المرافقين عند الشراء:** وقد تمت صياغة الخيارات أنهم يتسوقون بمفردك ، تتسوق مع الزميل في العمل أو الدراسة أو تتسوق مع صديق مقرب .

- **معايير التي تولي لها اهتماما عند شراء الألبسة :** و تتضمن خيارات كالسعر، العلامة التجارية ، المقاس ، المظهر ، مكونات القماش ، الحداثة ، بلد الإنتاج و معايير أخرى.

● **القسم الثالث:** يحتوي على (12) عبارة مقسمة على ثلاث محاور متعلقة بالعوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للأفراد المتمثلة في كل من :

- **المحور الأول:** الثقافة ، وتحتوي على أربعة أسئلة مرتبطة بمدى تأثيرها على سلوك المجيب للأسئلة

- **المحور الثاني:** الطبقة الاجتماعية، وتحتوي على أربعة أسئلة مرتبطة بمدى تأثيرها على سلوك المجيب للأسئلة

- **المحور الثالث:** الجماعات المرجعية، وتحتوي على أربعة أسئلة مرتبطة بمدى تأثيرها على سلوك المجيب للأسئلة

❖ طريقة جمع الإجابات:

بفضل التطور التكنولوجي الذي مس كافة مناحي الحياة عامة، و تدخل شبكة الإنترنت القوي الذي مس و بشكل هائل جدا كافة سلوكيات الأفراد و طرق عيشهم المختلفة في المجتمعات المعاصرة، تمكنا من تصميم الاستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي

توفرها شركة (Google) على صفحة محركها الممتثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث و التوثيق المعروف بـ (Google Drive) الذي يمتلك فعالية و أهميته عالية في مجال البحوث و إجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت و جهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، و كذا توزيعه توزيعاً مادياً، و جمعه بنفس الطريقة، كما أنه يجنبهم كافة الأعمال الشاقة و المضيئة المرتبطة بتفريغ كم هائل من الاستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال و نشر رابط إلكتروني يقود إلى الاستبيان ، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء و الأصدقاء في الجامعة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (book face).

❖ أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاستعانة على النسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22) قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت فيما يلي:

- استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) لاختبار صدق و ثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.
- استعمال التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، و كذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.
- استعمال المتوسط الحسابي و الوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.
- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري⁵.
- الاعتماد على تقنية الانحدار المتعدد

⁵ فهدى محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م، ص 190.

• تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (**One-Way Anova**) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، حيث أنه يعتبر من الاختبارات المعلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، و هل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.⁶

و نظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير كل من الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية على سلوكهم في عملية اختيارهم للملابس أساسا ، تم الاستعانة بمقياس ليكرت (**Likert Scale**) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج (**SPSS V.22**) حيث تعتبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، و من ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول (1-3) العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (**Likert Scale**) الخماسي المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

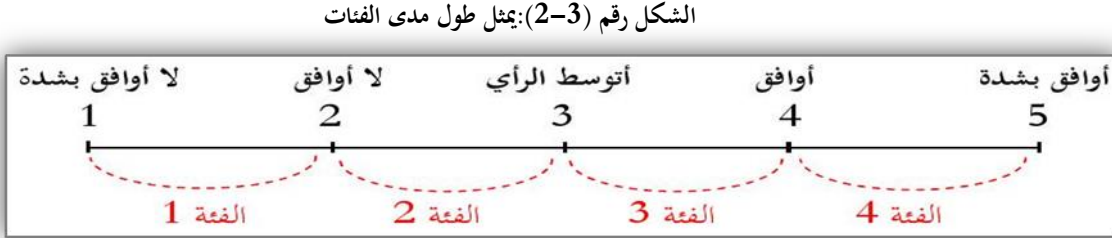
الجدول(1-3): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق بشدة
5	4	3	1

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، و ذلك من خلال ما يلي:

⁶ سالم الفحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص 258.

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة و أقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(4=5-1)$ ؛ ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبين

- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(0.8=5/4)$ ؛
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1)، لنحصل على $(1.8 = 0.8+1)$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و القيمة (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8)، لنحصل على $(2.6 = 0.8+1.8)$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.81) و (2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6)، لنحصل على $(3.4 = 0.8+2.6)$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.61) و (3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4)، لنحصل على $(4.2 = 0.8+3.4)$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي تدخل قيمته بين (3.41) و (4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2)، لنحصل على $(5 = 0.8 + 4.2)$ ، وهذا يعني أن أي قيمة للوسط حسابي تقع بين (4.21) و (5) تدخل في اتجاه الخلية الخامسة.

و منه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول (3-2) أدناه.

الجدول رقم(3-2) يمثل لاتجاه العام لأفراد العينة

لا أوافق تماما	[1 ; 1.8]
لا أوافق	[1.8 ; 2.6]
محايد	[2.6 ; 3.4]
أوافق	[3.4 ; 4.2]
أوافق بشدة	[4.2 ; 5]

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبيان: "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"⁷، كما يعرف الصدق أيضا بأنه: "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، و وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"⁸.

يعرف الثبات على أنه: "الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنه "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"⁹، و الغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

(Cronbach Alpha) الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ

⁷ العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض، ص 429.

⁸ عبيدات ذوقان و آخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001م، ص 179.

⁹ العساف صالح حمد، مرجع سبق ذكره، ص 430.

يبين الجدول (...) معامل ثبات الأداة للمحاور الأربعة المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. حيث نلاحظ من خلاله أن كل قيم معامل الثبات لهذه المحاور موجبة و متقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له عند المحور الأول الخاص بالثقافة (0.822)، في حين أن أقل قيمة له كانت عند المحور الثالث الخاص بالجماعات المرجعية (0.797)، و هي جميعا معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتائج معامل صدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند كافة المحاور الأربعة المذكورة أدناه، ما يطمئنا على توفر درجة ثبات و صدق عالية جدا للاستبيان المستعمل في الدراسة. من خلال نفس الجدول نلاحظ صلاحية الاستبيان ككل لإجراء هذه الدراسة، حيث نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل كانت 0.899 ما يدل على أنه ذا ثبات عالي جدا.

الجدول رقم(3-3): معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة.

محاور القسم الثاني من أداة الدراسة	عدد الأسئلة	معامل الثبات	الصدق
الثقافة	04	0.822	0.675
الطبقة الاجتماعية	04	0.820	0.672
الجماعات المرجعية	04	0.797	0.635
السلوك الشرائي	04	0.804	0.646
الاستبيان ككل	16	0.899	0.808

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد انتهائنا من المرحلة التحضيرية للدراسة التطبيقية المتوجة في الأخير بجمع الإجابات من أفراد العينة المستجوبة، نأتي للمرحلة التي يليها لتفريغ البيانات في البرنامج الإحصائي لتحليل وتفسير الظاهرة المراد دراستها " تأثير العوامل المؤثرة على عملية اختيار المستهلك للألبسة "، ثم نتطرق أخيرا في هذا المبحث لعرض النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول ورسومات بيانية.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية.

سنقوم في هذا المطلب بتحليل النتائج المتعلقة بخصائص العينة المدروسة، ونورد ذلك في جداول تتضمن المعلومات المتعلقة بعينة الدراسة و التي تكون عبارة عن نسب مئوية المتعلقة بمحاور الاستبيان .

1. الجنس:

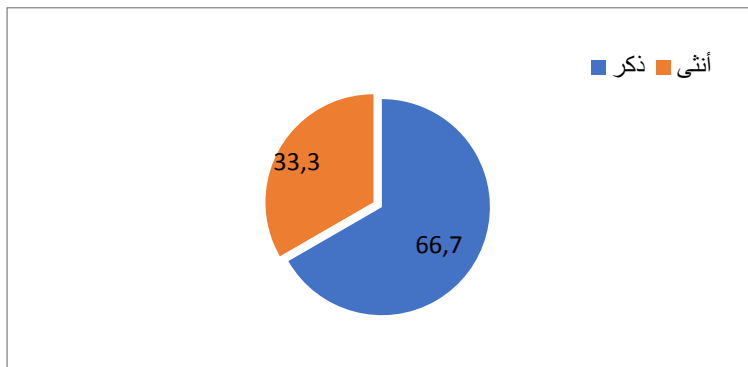
الجدول رقم (3-4):معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	66.7	64	ذكور
2	33.3	32	إناث
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (3-4) الموضح في الشكل رقم (3-3) تبين أنه غالبية أفراد العينة المشاركين التي سجلها الذكور بنسبة 66.7% ما يقدر بـ 64 فرد من أصل 96 ، ونسبة 33.3% سجلتها الإناث ما يعادل 32 أنثى.

الشكل رقم(3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

1. السن:

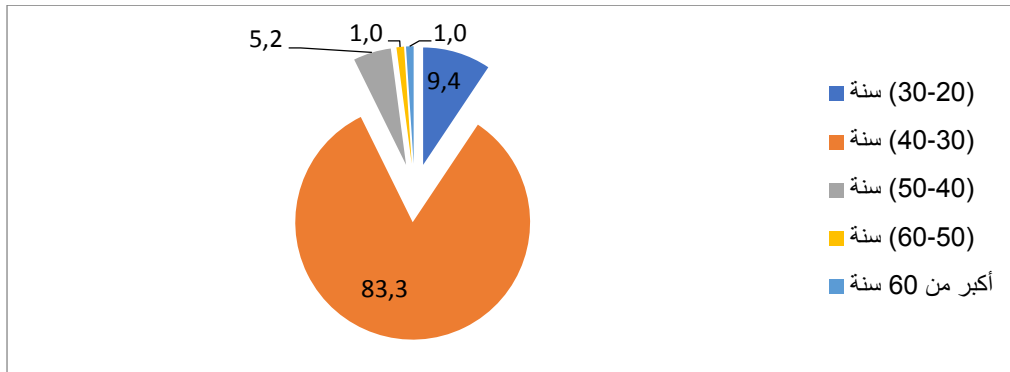
الجدول رقم (3-5) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
2	9.4	9	30-20 سنة
1	83.3	80	40-30 سنة
3	5.2	5	50_40 سنة
4	1.0	1	60_50 سنة
4	1.0	1	أكبر من 60 سنة
/	100	96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 83.3% تمثل أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، و أن نسبة 9.4% تمثل أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة، ومن أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة تمثلت في نسبة 5.2% و هناك فرد واحد أكبر من 60 سنة بنسبة 1%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3-4):

الشكل رقم (3-4) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-6) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

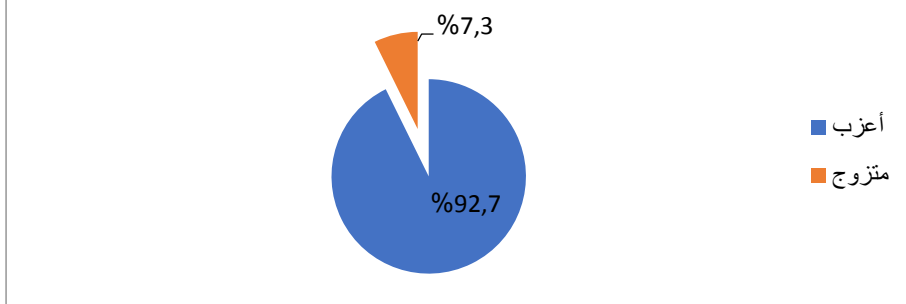
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
2	7.3	7	متزوج
1	92.7	89	أعزب
/	100	96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يبين الجدول أعلاه الجدول رقم (3-6) الموضح في الشكل رقم (3-5)، أن أغلب

المستقصيين عزاب يمثلون نسبة 92.7%، وأفراد العينة المتزوجون يمثلون نسبة 7.3%.

الشكل رقم (3-5) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

4. المستوى الدراسي:

الجدول رقم (3-7) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
4	1.0	1	أساسي
3	10.4	10	ثانوي
1	70.8	68	جامعي
2	17.7	17	دراسات عليا
/	100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

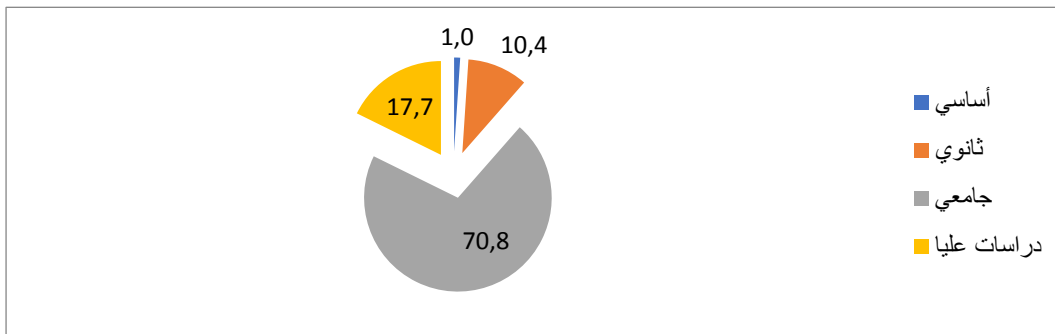
يتجلى لنا من قراءة نتائج الدراسة الموضحة في الجدول رقم (3-7) الموضحة في الشكل رقم (3-6) أن

الأفراد المستقصيين لديهم مستوى تعليمي ما بين الثانوي و الجامعي و الدراسات العليا، وهذا ما تعبر عنه

نسبة 70.8 % بالنسبة للمستوى الجامعي و 17.7% دراسات عليا، و 10.4% ثانوي، أما الأساسي

فتكاد معدومة وهذا ما توضحه النسبة المئوية 1% حسب الدراسة .

الشكل رقم (3-6) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. الدخل:

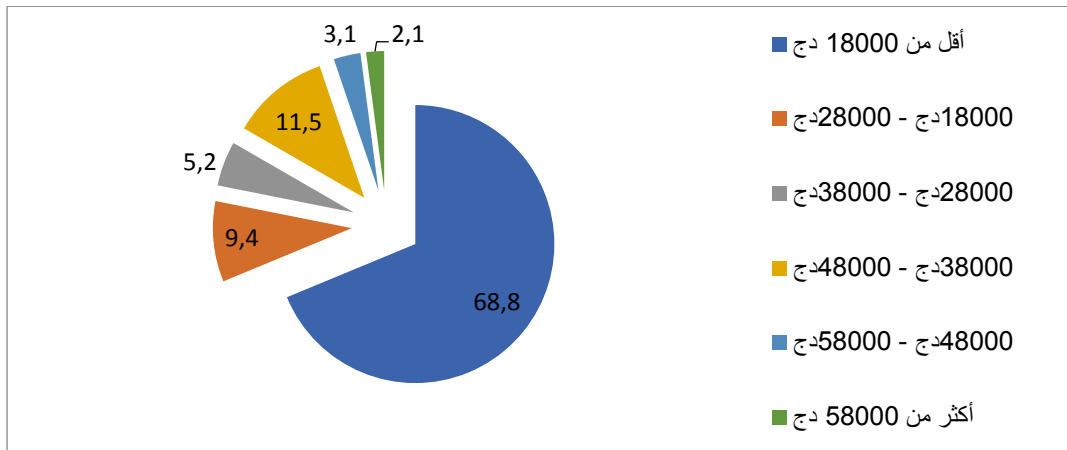
الجدول رقم (3-8) يبين توزيع أفراد العينة حسب دخولهم

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
1	68.8	66	أقل من 18000 دج
3	9.4	9	دج 28000_18000
4	5.2	5	دج 38000_28000
2	11.5	11	دج 48000_38000
5	3.1	3	دج 58000_48000
6	2.1	2	أكثر من 58000 دج

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

لقد أوضحت الدراسة في المينة في الجدول رقم (3-8) والشكل رقم (3-7) أن أفراد المجتمع المدرس يتمثل دخلهم الشهري في اقل من 18000 دج يمثلون أعلى نسبة تتمثل في 51.4% لأن معظمهم طلاب، يليهم فئة ذوي الدخل 3800-48000 دج بنسبة 11.5%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين دخلهم الشهري يتراوح ما بين 1800 و28000 دج 9.4%، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم محدد بالفئات التالية من 28000 إلى 38000 دج و 48000 إلى 58000 دج و أكثر من 58000 دج تقدر بنسبة 2.1%، 3.1%، 5.2%، على التوالي.

الشكل رقم (3-7) يبين توزيع أفراد العينة حسب دخولهم



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. المهنة:

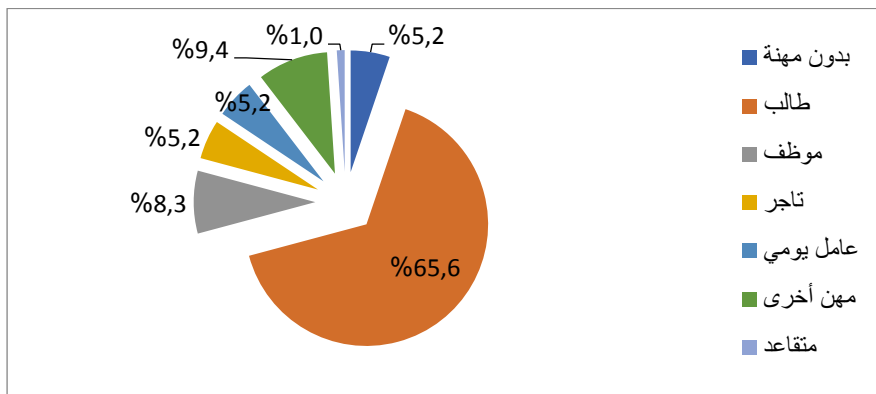
تبين لنا من خلال قراءتنا للجدول رقم (3-9) والموضحة في الشكل رقم (3-8) نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا طلاب بنسبة 65.6%، وتليهم فئة مهن أخرى وتمثل نسبتها 9.4%، و الموظفين بنسبة 8.2%، وأما الأفراد المستقvisيين الذين يمثلون التجار والعمال الأفراد بدون مهنة فكانت نسبتهم تمثل 5.2%، أما المتقاعدين يمثلون 1% من أفراد عينة الدراسة .

الجدول رقم (3-9) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
بدون مهنة	5	5.2	4
طالب	63	65.6	1
موظف	8	8.3	3
تاجر	5	5.2	4
عامل يومي	5	5.2	/4
مهن أخرى	9	9.4	2
متقاعد	1	1.0	5
المجموع	96	96	/

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-8) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

7. مكان الإقامة:

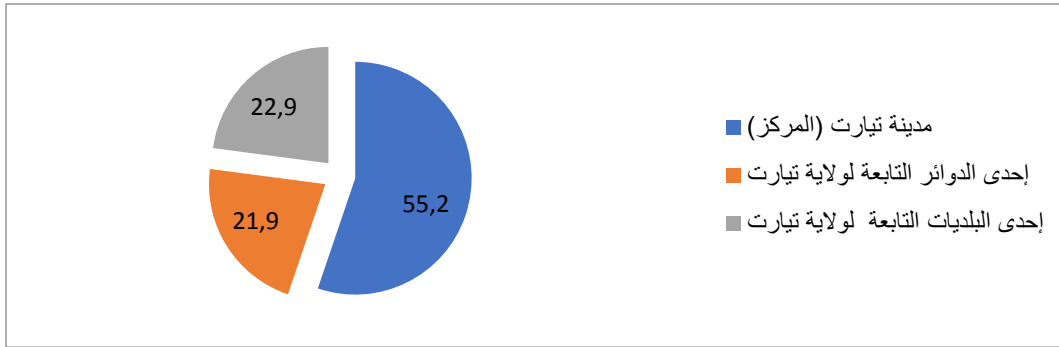
الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب مكان إقامتهم

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
1	55.2	53	(المركز) مدينة تيارت
3	21.9	21	إحدى الدوائر التابعة لولاية تيارت
2	22.9	22	إحدى البلديات التابعة لولاية تيارت
/	%100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يوضح الجدول أعلاه رقم (3-10) والمبين في الشكل رقم (3-9) مكان إقامة الأفراد المستقصين أن جلهم يقطنون في مركز مدينة تيارت و هذا ما تبينه نسبة 55.2% و أما الأفراد القاطنين بإحدى بلدياتها فيمثلون نسبة 22.9% و نسبة 21.9% تمثل الأفراد الذين يقيمون في إحدى دوائر ولاية تيارت.

الشكل رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب مكان إقامتهم



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثاني: سلوكيات الأفراد أثناء التسوق لشراء الملابس.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل سلوكيات الأفراد أثناء التسوق لشراء الملابس وأجوبة الأفراد المستقصين المتعلقة بالأسئلة التي طرحت في هاته الدراسة ، وهذا من خلال تحليل النتائج المدونة في الجداول استنادا على

النسب المئوية التي تعد كمؤشر في عملية التحليل.

1. مصادر شراء الألبسة (من أين تقوم بشراء الألبسة):

يتبين لنا من خلال قراءتنا للجدول أدناه رقم (3-11)، أن معظم أفراد العينة يقومون بعملية الشراء من المحلات المتخصصة وهذا ما تشير إليه نسبة 74.5%، ونفسر ذلك بأنهم يتبنون ثقافة التسوق الذي يحث على التجول داخل الفضاءات التجارية ، في حين أن أفراد العينة المستقصين الذين يقبلون على

المراكز التجارية عددهم أقل من سابقتها بنسبة 30.6% و قد يرجع إلى أهمية قيد الوقت في قرار شراءهم و رغبة منهم في تقليص الجهد المبذول في التسوق لشراء منتجات محل اهتمامهم كما أن المراكز التجارية مناسبة لمن هم مقيدون بالوقت ويشترون حسب الحاجة أي لمن يرغب قضاء وقت قصير في التسوق. و تجدر الإشارة أن هناك أفراد من يلجئون إلى أماكن أخرى للتسوق بنسبة 15.3%، و تجار الرصيف 12.2%، و التجار المتنقلين 4.1% و أماكن أخرى 1%. وهذا راجع إلى أن الألبسة التي يرغبون في شرائها غير متوفرة في أماكن الشراء المعتادة مما يؤدي بهم إلى انتهاج أساليب أخرى بغية الحصول عليها.

الجدول رقم (3-11): يمثل مصادر شراء الألبسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المصدر
1	74.5	73	المحلات المتخصصة
2	30.6	30	المراكز التجارية
3	15.3	15	الأسواق
4	12.2	12	تجار الرصيف
5	4.1	4	تجار متنقلين
6	1	1	أخرى
/	%/100	/	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. دوافع شراء أفراد العينة للألبسة:

يتجلى لنا من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (3-12) أن اغلب الأفراد المستقصين يهدفون من وراء شراء الألبسة إلى التجديد و هذا ما تجسده نسبة 67.3% و يمكن تفسير هذا إلى أن أفراد العينة يرغبون في مواكبة العصر وتجديد الألبسة كلما سنحت لهم الفرصة، و أما الذين يرغبون في التميز يمثلون 35.7% و نفس ذلك في كون هؤلاء الأفراد يريدوا أن يظهروا بشكل أو صورة مغايرة عن الآخرين، أما الأفراد الذين يكون الدافع لديهم من شراء الألبسة هو مواكبة الموضة تجسده نسبة 15.3%، في حين نجد أن الأفراد الذين يكون دافعهم التباهي والتفاخر من وراء شراء الألبسة تتمثل بنسبة 5.1%، أما الأفراد الذين يكون دافعهم من شراء الألبسة التقليد تتمثل في نسبة 2%، و هناك أشخاص لديهم دوافع شرائية أخرى تمثل بنسبة 3.1%.

الجدول (3-12): يمثل دوافع شراء أفراد العينة للألبسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دافع شراء الألبسة
2	35.7	35	التميز
6	2	2	التقليد
3	15.3	15	مواكبة الموضة
1	67.3	66	التجديد
4	5.1	5	التباهي والتفاخر
5	3.1	3	أخرى
/	%100	/	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. أوقات القيام بالتسوق لشراء الألبسة:

الجدول (3-13): يمثل أوقات القيام بالتسوق لشراء الألبسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دافع شراء الألبسة
1	63.3	62	امتلاك المال الكافي
6	1	1	امتلاك وقت الفراغ
4	9.2	9	الأعياد
3	12.2	12	المناسبات
5	7.1	7	الدخول الاجتماعي
2	46.9	46	غير منتظم
/	%100	/	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-13) أن جل الأفراد أنهم إذا امتلكوا المال الكافي يقومون بشراء وينالون حصة كبيرة تتمثل نسبتها 63.3%، و هناك أفراد في مجتمع الدراسة يقتنون الألبسة بشكل غير منتظم تجسده نسبة 46.9%، أما الأفراد الذين يشترون الألبسة عند المناسبات، الأعياد و الدخول الاجتماعي تقدر نسبتهم 12.2%، 9.2% و 7.1% على التوالي، و نسبة 1% تمثل الأفراد الذين إذا امتلكوا وقت الفراغ يقتنون الألبسة.

4. من يرافقك غالبا في التسوق لشراء الألبسة ؟

الجدول (3-14): يمثل المرافقين في عملية التسوق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دافع شراء الألبسة
2	32.7	32	تسوق بمفردك
3	25.5	25	فرد من العائلة
4	7.1	7	زميل في العمل أو الدراسة
1	59.2	58	صديق مقرب منك
5	0	0	أخرى
/	%100	96	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة يتسوقون بمعية أصدقائهم و هذا ما توضحه نسبة 59.2%، و يمكن أن نفسر هذا بأهمية الرفقة في عملية الشراء كونها تقلص من المخاطرة الشرائية التي تترتب على عملية الشراء، وكذلك بالنسبة لفرد من أفراد العائلة تجسده نسبة 25.5%، و هذا المدى أهمية آراء العائلة في اتخاذ القرار أما زملاء العمل أو الدراسة لا يعتمدون عليهم في عملية التسوق وهذا واضح من خلال نسبة 7.1%، كما أن التسوق مع الآخرين يفضي إلى قضاء أكبر وقت ممكن في التسوق مما يتيح بمعاينة أكبر عدد من البدائل وتقييمها، ناهيك على أن التسوق رفقة الآخرين يقلص من درجة تأثير البائع على قرار الشراء والذي يكون غالبا هدفاً الربحية، بالمقابل نجد أن الفئة التي تتسوق بمفردها تعتبر نسبتها كبيرة وهي 32.7% وهذا لعدم وعيهم بأن ذلك يتيح فرصة أكثر لتدخل البائع لتوجيه منحى قرار الشراء أو أنهم متأكدين من هاته القرارات ولهذا نجد أن نسبة الرفقة أكبر من نسبة التسوق بمفرده و يتبين أن أسلوب الرفقة في التسوق أكثر موضوعية في توجيه قرارهم الشرائي.

5. أهم المعايير التي تولي لها اهتماما عند شراء الألبسة.

يوضح الجدول أعلاه أن أكثر المستقيمين هم طلاب و ذوي دخل منخفض يولون اهتمامهم إلى المظهر، السعر والعلامة التجارية وتتجسد نسبهم في: 54.1% ، 44.9% ، 40.8% على التوالي، أما اللون والمقاس ومكونات القماش و الحداثة و بلد الإنتاج تتراوح نسبهم ما بين 20.4% إلى 30.6%.

الجدول رقم (3-15): يمثل أهم المعايير التي تولي لها اهتماما عند شراء الألبسة.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دافع شراء الألبسة
2	44.9	44	السعر
3	40.8	40	العلامة التجارية
5	24.5	24	اللون
4	30.6	30	المقاس
1	54.1	53	المظهر
6	23.5	23	مكونات القماش
7	20.4	20	الحداثة
5	24.5	24	بلد الإنتاج
8	0	0	أخرى
/	%100	/	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.

6. سلوك أفراد العينة المرتبط باختيار الملابس:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-16) أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم بنسبة 52.5%، على أن عملية اختيار اللباس تتطلب وقتا طويلا قبل عملية الشراء، و بالنسبة للأفراد الذين لا تتطلب عملية اختيارهم للملابس وقتا طويلا تتجسد ب: 32.35%، و لأفراد المحايدون لهاته العبارة فتمثلت نسبتهم ب: 15.6%. في حين أن 50.5% من أفراد العينة لا يفضلون جمع المعلومات لدى اختيارهم للألبسة المراد شراءها، و 32.3% من أفراد العينة يوافقون بشدة على جمع المعلومات أثناء اتخاذهم قرار شراء الألبسة، بينما قدرت نسبة الأفراد المحايدون في جمع المعلومات لدى اقتنائهم للألبسة ب: 15.3%. و من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموافقة من قبل أفراد العينة كبيرة جدا إذ وصلت إلى غاية 67.3% في مدى ملائمة الألبسة لبيئة عيشهم ومتطلباتها، و قدرت نسبة الأفراد المحايدين ب: 41.7% في ملائمة لباسهم لبيئة عيشهم ومتطلباتها، و الغير الموافقين على هذه العبارة كانت نسبتهم 6.7%. ونلاحظ أن نسبة 44.8% من أفراد العينة يترددون كثيرا قبل قرار الشراء، و نسبة 33.4% لا يترددون قبل قرار شراء اللباس الذي يرغبون في الحصول عليه، و نسبة 21.9% كانوا حياديين في مدى ترددهم في قرار الشراء .

الجدول رقم (3-16): يمثل سلوك أفراد العينة المرتبط باختيار الألبسة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العبارات
		5	4	3	2	1	
1.211	3.28	15.6	36.5	15.6	25.0	7.3	غالبًا ما تتطلب عملية إختيار اللباس المناسب منك وقتًا طويلاً قبل عملية الشراء
1.218	2.77	9.4	22.9	16.7	37.5	13.5	دائمًا ما تجمع الكثير من المعلومات قبل اختيار اللباس الذي تود شراءه
1.036	3.52	15.6	41.7	27.0	2.5	4.2	تسعى دوماً أن يكون اللباس ملائماً لبيئة عيشك ومتطلباتها
1.254	3.08	11.5	33.3	21.9	18.8	14.6	تتردد كثيراً قبل قرار شراء اللباس الذي ترغب في الحصول عليه

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثالث: تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة المرتبط باختيار الملابس

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة المرتبط باختيار الملابس ومعرفة اتجاههم العام المتعلق بالعبارات التي طرحت في هاته الدراسة، و هذا من خلال تحليل النتائج المدونة في الجداول استنادا على المتوسطات الحسابية التي تعد كمؤشر في عملية التحليل.

1. الثقافة:

يبين الجدول رقم (3-17) نتائج الدراسة الميدانية المرتبطة بتأثير عامل الثقافة في سلوكيات شراء أفراد العينة للألبسة، حيث احتل هذا العامل المرتبة الأولى ضمن العوامل الثلاثة المستخدمة في الدراسة حيث احتلت في المرتبة (1) العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.57. و وفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة يوافقون على تأثير الضوابط الدينية أثناء اختيار شكل و نوعية الملابس، أما في المرتبة (2) جاءت العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.17 و وفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة محايدون فيما يخص تأثير العادات والتقاليد على اختيار شكل ونوعية الألبسة، بينما تأتي العبارة الثالثة في المرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 2.93 و وفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة محايدون حول مدى تأثير الموقع الجغرافي الذي يقيمون فيه بشكل دائم في اختيارهم لشكل و نوعية الألبسة، و احتلت العبارة الرابعة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.85 و وفق مجال رأي العينة المدروسة فأنهم محايدون في مدى تأثير تعلقهم و انتماءهم للثقافة الجزائرية في اختيارهم للألبسة.

الجدول رقم (3-17): تأثير الثقافة على سلوك أفراد العينة

الاتجاه العام	ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العبارات
				5	4	3	2	1	
يوافق	1	1.034	3.57	20.8	32.3	33.3	10.4	3.1	تؤثر الضوابط الدينية الإسلامية في اختيارك لشكل و نوعية ملابسك؟
محايد	2	1.158	3.17	11.5	30.3	30.2	16.7	10.4	تؤثر العادات والتقاليد في اختيارك لشكل و نوعية ملابسك؟
محايد	3	1.250	2.93	11.5	26.0	19.8	25.2	13.5	يؤثر الموقع الجغرافي الذي تقيم فيه بشكل دائم في اختيارك لشكل و نوعية ملابسك؟
محايد	4	1.161	2.85	8.3	22.9	27.1	29.2	12.5	يؤثر تعلقك وانتماءك للثقافة الجزائرية في اختيارك لشكل و نوعية ملابسك؟
محايد	1	0.9311	3.1302	الثقافة					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. الطبقة الاجتماعية:

يشير الجدول رقم(3-18) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى تأثير الطبقة الاجتماعية في اتخاذ قرار شراء الألبسة، و احتل هذا العامل المرتبة الثانية ضمن العوامل الثلاثة المستعملة في الدراسة ، إذ يشير الاتجاه العام لرأي أفراد العينة أن لهم موقف محايد في مدى تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوكياتهم اتجاه الألبسة، حيث حصل مركز حيادهم على متوسط حسابي قدره 2.78.

حيث أتت في المرتبة (1) العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.05 و وفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة محايدون في تأثير الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها في قبولهم لمستويات معينة من أسعار الملابس التي يشترونها، أما في المرتبة (2) جاءت العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.83 و وفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة محايدون في انتمائهم لنوعية المتاجر التي يشترون منها ملابسهم، أما العبارة الثانية فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.80 تأثير الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها في نوعية و شكل الألبسة التي يشترونها و يستخدمونها، و احتلت العبارة(4) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.45 وكانوا لا يوافقون في مدى تأثير قراراتهم المرتبطة باختيار ملابسهم بالمعلومات المقدمة من أفراد الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

الفصل الثالث: دراسة حالة اختيار المستهلك الجزائري للألبسة

الجدول رقم (3-18): تأثير عامل الطبقة الاجتماعية على سلوك أفراد العينة

الاتجاه العام	ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العبارة
				5	4	3	2	1	
محايد	2	1.287	2.83	8.3	28.1	24.0	17.7	21.9	تؤثر الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها على نوعية المتاجر التي تشتري منها ملابسك؟
محايد	3	1.228	2.80	10.4	20.8	21.9	32.3	14.6	تؤثر الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها على نوعية و شكل الألبسة التي تشتريها و تستخدمها
محايد	1	1.208	3.05	8.3	35.4	24.0	17.7	14.6	تؤثر الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها في قبولك لمستويات معينة من أسعار الملابس التي تشتريها
لا يوافق	4	1.113	2.45	5.2	12.5	25.0	36.5	20.8	تتأثر قراراتك المرتبطة باختيار ملابسك بالمعلومات المقدمة من أفراد الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها
محايد	2	0.9757	2.783	الطبقة الاجتماعية					9

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0.

2. الجماعات المرجعية:

نرى من الجدول رقم (3-18) نتائج الدراسة الميدانية المرتبطة بتأثير عامل الطبقة الاجتماعية في سلوكيات شراء أفراد العينة للألبسة ، حيث احتل هذا العامل المرتبة الثالثة ضمن العوامل الثلاث المستخدمة في الدراسة ، إذ يشير الاتجاه العام لرأي أفراد العينة أن لا يوافقون في مدى تأثير الجماعات المرجعية على سلوكياتهم اتجاه الألبسة ، حيث حصلوا على متوسط حسابي قدره 2.78. ومن خلال نفس الجدول أن أفراد العينة ابدوا حيادهم في أن قراراتهم المتعلقة باختيارهم لملابسهم تتأثر بأراء أصدقائهم ، أما بالنسبة لآراء وضغوط عائلتهم وكذلك زملائهم في العمل فهم لا يوافقون في أن تتأثر قراراتهم بهم ، ونلاحظ أن أفراد العينة لا يوافقون على جمع المعلومات من الجماعات المحيطة بهم عند محاولتهم في اتخاذهم القرار حول ما يشترونه من ألبسة.

الجدول (3-19): تأثير عامل الجماعات المرجعية على سلوك أفراد العينة

الاتجاه العام	ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					العبارات
				5	4	3	2	1	
محايد	1	1.071	2.68	4.2	18.8	32.3	30.2	14.6	تتحدد قراراتك المتعلقة باختيارك لملابسك بآراء أصدقائك
لا يوافق	3	1.279	2.33	8.3	13.5	12.5	34.4	31.3	تتحدد قراراتك المتعلقة باختيارك لملابسك بآراء و ضغوط عائلتك
لا يوافق	4	1.072	2.20	2.1	9.4	28.1	27.1	33.3	تتحدد قراراتك المتعلقة باختيارك لملابسك بآراء زملائك في العمل
لا يوافق	2	1.305	2.54	6.3	24.0	16.7	24.0	29.2	عند محاولتك اتخاذ القرار حول ما تشتريه من ألبسة تقوم بجمع المعلومات من الجماعات المحيطة بك
لا يوافق	3	0.9354	2.4375	الجماعات المرجعية					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد الإطلاع على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية، سنحاول من خلال هذا الجزء اختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاث باستعمال مجموعة من التقنيات المتمثلة في كل من معامل الارتباط بيرسون، اختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples t-test)، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.

"وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية) و السلوك الشرائي لأفراد العينة اتجاه الألبسة".

للإجابة على صحة الفرضية الأولى سيتم استعمال معامل الارتباط لبيرسون ، الذي يستخدم للكشف عن وجود العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، حيث ستكون هناك:

- ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرات المحددة إذا كان معامل الارتباط أكبر من 0.5
- ارتباط إيجابي متوسط بين المتغيرات المحددة إذا كان معامل الارتباط يساوي 0.5
- ارتباط إيجابي ضعيف بين المتغيرات المحددة إذا كان معامل الارتباط أقل من 0.5
- ارتباط سلبي ضعيف بين المتغيرات المحددة إذا كان معامل الارتباط أصغر من -0.5
- ارتباط سلبي متوسط بين المتغيرات المحددة إذا كان معامل الارتباط يساوي -0.5
- ارتباط سلبي قوي بين المتغيرات المحددة إذا كان معامل الارتباط أكبر من -0.5

يوضح الجدول رقم (3-20) معاملات ارتباط السلوك الشرائي للألبسة مع كل عامل من العوامل الاجتماعية المؤثرة فيه، حيث نلاحظ أنه توجد دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للأفراد و العوامل الثلاث الثقافة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية، حيث تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن:

- معامل الارتباط بيرسون بين السلوك الشرائي و مدى تأثير عامل الثقافة فيه يساوي 0.480 كما أنه دال إحصائياً (القيمة الإحصائية تساوي 0.000)، وهو ما يفسر بوجود ارتباط طردي

ضعيف بين سلوك شراء الأفراد للألبسة و عامل الثقافة، ومنه نستنتج أن لثقافة الأفراد تأثير ضعيف على سلوكهم الشرائي للألبسة .

● معامل الارتباط بيرسون بين سلوك الشرائي ومدى تأثير عامل الطبقة الاجتماعية فيه يساوي 0.428 وهو دال إحصائيا (الدلالة الإحصائية 0.000)، وهو ما يوضح وجود ارتباط طردي ضعيف بين السلوك الشرائي للأفراد في اختيارهم للألبسة و عامل الطبقة الاجتماعية ، وهو ما يوضح أن انتماءات أفراد العينة للطبقات الاجتماعية تؤثر بشكل ضعيف في سلوكهم الشرائي للألبسة.

● معامل الارتباط بيرسون بين سلوك الشرائي ومدى تأثير عامل الجماعات المرجعية فيه يساوي 0.513 كما أنه ذات دلالة إحصائية (الدلالة الإحصائية تساوي 0.000) ، وهو ما يفسر بوجود ارتباط طردي قوي لسلوك الشرائي للأفراد في اختيارهم للألبسة و عامل الجماعات المرجعية، وهذا ما يفسر أن أفراد العينة يتأثرون بالجماعات المرجعية المحيطة بهم في اتخاذهم قرار شراء الألبسة .

وفقا لنفس الجدول المبين أعلاه يمكن أن نلاحظ ما يلي:

- يوجد ارتباط طردي ضعيف بين الوقت الذي تتطلبه عملية اختيار الألبسة من قبل أفراد العينة والعوامل الاجتماعية محل الدراسة المتمثلة في كل من الثقافة ، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.
- يوجد ارتباط طردي ضعيف بين حجم المعلومات المجمعة من قبل أفراد العينة حول الألبسة التي يرغبون في شراءها ، ومدى تأثرهم بالعوامل الاجتماعية محل الدراسة .
- يوجد ارتباط طردي قوي بين الحاجة لدى أفراد العينة لملائمة الألبسة التي يرغبون في شراءها مع البيئة التي يعيشون فيها و الثقافة السائدة في هذه البيئة، إضافة إلى الطبقة الاجتماعية. في حين أن الارتباط بين هذه الحاجة وأهمية الجماعات المرجعية بالنسبة لأفراد العينة كان ضعيفا غير أنه طردي هو الآخر .
- يوجد ارتباط طردي ضعيف في مدى تردد أفراد العينة قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية للألبسة ، ومدى تأثرهم بالعوامل الاجتماعية محل الدراسة المتمثلة في كل من الثقافة ، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

الجدول (3-20): معاملات ارتباط السلوك الشرائي للألبسة مع العوامل الاجتماعية المؤثرة فيه.

الجماعات المرجعية	الطبقة الاجتماعية	الثقافة	معامل الارتباط	غالبا ما تتطلب عملية اختيار اللباس المناسب منك وقتا طويلا قبل عملية الشراء
0.253	0.139	0.240	معامل الارتباط	غالبا ما تتطلب عملية اختيار اللباس المناسب منك وقتا طويلا قبل عملية الشراء
0.013	0.177	0.018	الدلالة الإحصائية	
0.415	0.239	0.333	معامل الارتباط	دائما ما تجمع الكثير من المعلومات قبل اختيار اللباس الذي تود شراءه
0.000	0.019	0.001	الدلالة الإحصائية	
0.487	0.532	0.521	معامل الارتباط	تسعى دوما أن يكون اللباس ملائما لبيئة عيشك ومتطلباتها
0.000	0.000	0.000	الدلالة الإحصائية	
0.471	0.338	0.448	معامل الارتباط	تتردد كثيرا قبل قرار شراء اللباس الذي ترغب في الحصول عليه
0.000	0.001	0.000	الدلالة الإحصائية	
0.513	0.428	0.480	معامل الارتباط	السلوك الشرائي للألبسة
0.000	0.000	0.000	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

"وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة، وكذا تأثير العوامل الاجتماعية فيه بين أفراد عينة نتيجة لاختلاف جنسهم".

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.22 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية وكذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة افتراض تساوي التباين (Equal

(**Variances assumed**)، و الثانية في حالة افتراض عدم تساوي التباين (**Equal Variances not**)

(**assumed**). على أن يتم اختيار أحد الحلين فيما بعد.

- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائياً (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (**Equal Variances assumed**). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائياً (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (**Equal Variances not assumed**). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية 01 في الفرضية الثانية: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة بين أفراد عينة نتيجة لاختلاف جنسهم".

من خلال مخرجات الجدول رقم (3-21) تم قبول الفرضية الصفرية للفرضية الأولى، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة ناتجة عن اختلاف جنسهم، حيث كانت قيمة f عند محور السلوك الشرائي غير دالة إحصائياً $\text{sig}=0.968$ و عليه قمنا باختيار الحل الأول لقيمة (t) و التي كانت بدورها غير دالة إحصائياً $\text{sig}=0.489$ ومنه نستنتج أن جنس الأفراد لا يؤثر على سلوكياتهم الشرائية للألبسة، إذ نلاحظ من خلال نفس الجدول انه:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في احتياج الجنسين لوقت طويل حتى يتمكنوا من القيام بقراراتهم الشرائية للألبسة.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في حجم المعلومات المجمعة من قبل الجنسين قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية للألبسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة اختيار المستهلك الجزائري للألبسة

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الجنسين في سعيهم لملائمة الألبسة التي يرغبون في شراءها مع البيئة التي يعيشون فيها.
- لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية بين الجنسين في مدى ترددهم قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية للألبسة.

الجدول (3-21): اختبار (t) لمجموعتين المستقلين المبين لاختلاف سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لجنسهم.

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	قيمة F		
مقبولة	0.478	-0.713	0.157	2.032	بافتراض وجود تجانس	غالبًا ما تتطلب عملية اختيار اللباس المناسب منك وقتًا طويلًا قبل عملية الشراء
	0.458	-0.747				
مقبولة	0.517	0.650	0.355	0.865	بافتراض وجود تجانس	دائمًا ما تجمع الكثير من المعلومات قبل اختيار اللباس الذي تود شراءه
	0.501	0.676				
مقبولة	0.580	0.555	0.556	0.349	بافتراض وجود تجانس	تسعى دوماً أن يكون اللباس ملائماً لبيئة عيشك ومتطلباتها
	0.587	0.546				
مقبولة	0.330	0.978	0.951	0.004	بافتراض وجود تجانس	تردد كثيراً قبل قرار شراء اللباس الذي ترغب في الحصول عليه
	0.327	0.989				
مقبولة	0.489	0.695	0.968	0.002	بافتراض وجود تجانس	السلوك الشرائي للألبسة
	0.492	0.692				

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

الفرضية الفرعية 02 في الفرضية الثانية: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لاختلاف جنسهم".

نستنتج من خلال الجدول رقم (3-22) أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير العوامل المستخدمة في الدراسة (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية) على سلوك أفراد العينة المتعلق باختيار الألبسة نتيجة لاختلاف جنسهم. فمن خلال هذا الجدول المبين لنتائج اختبار t لمجموعتين مستقلتين نلاحظ أن:

- قبول الفرضية الصفرية للعامل الأول، أي أنه لا يوجد اختلاف في تأثير الثقافة على اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة للاختلاف في جنسهم، حيث كانت قيمة F عنده غير دالة إحصائياً ($\text{sig} > 0.05$).

و عليه اخترنا قيمة (t) في السطر الأول و التي كانت بدورها غير دالة إحصائيا (sig=0.75) و منه نستنتج أن تأثير الثقافة على السلوك الشرائي للألبسة عند أفراد العينة لا يختلف باختلاف جنسهم.

● قبول الفرضية الصفرية للعامل الثاني، أي أنه لا يوجد اختلاف في تأثير الطبقة الاجتماعية على اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة للاختلاف في جنسهم، حيث كانت قيمة F عنده أيضا غير دالة إحصائيا (sig>0.05)، و عليه اخترنا قيمة (t) في السطر الأول و التي كانت غير دالة إحصائيا (sig=0.646) و عليه نستنتج أن تأثير الطبقة الاجتماعية في السلوك الشرائي للألبسة لأفراد العينة لا يختلف باختلاف جنسهم.

● قبول الفرضية الصفرية للعامل الثالث، أي أنه لا يوجد اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية على اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة للاختلاف في جنسهم، حيث كانت قيمة (f) عنده غير دالة إحصائيا (sig>0.05)، و عليه اخترنا قيمة (t) في السطر الأول و التي كانت غير دالة إحصائيا (sig=0.249) و منه نستنتج أن تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للألبسة عند أفراد العينة لا يختلف باختلاف جنسهم.

الجدول (3-22): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين الميّن لاختلاف سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لجنسهم.

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	قيمة F		
مقبولة	0.758	-0.309	0.321	0.994	بافتراض وجود تجانس	الثقافة
	0.752	-0.317				
مقبولة	0.646	0.460	0.476	0.512	بافتراض وجود تجانس	الطبقة الاجتماعية
	0.645	0.463				
مقبولة	0.249	1.159	0.469	0.527	بافتراض وجود تجانس	الجماعات المرجعية
	0.241	1.182				

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

"وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة، وكذا تأثير العوامل الاجتماعية فيه بين أفراد عينة الدراسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم".

للتأكد من صحة الفرضية الرابعة قمنا باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-

WayAnova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في سلوك أفراد العينة اتجاه الملابس إذ سيتم:

• قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

• بينما يتم رفض الفرضية العدم و استبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية 01 في الفرضية الثالثة: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للألبسة بين أفراد عينة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم".

من خلال مخرجات الجدول (3-23) الذي يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (One-WayAnova) نستنتج ما يلي:

• قبول فرضية العدم للسلوك الشرائي من قبل أفراد العينة، إذ كانت قيمة (F) عنده تساوي (0.224)، و هي قيمة غير دالة إحصائيا أي أكبر من 0.05 (sig=0.800)، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير السلوك الشرائي في اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.

• نقبل فرضية العدم في احتياج الجنسين لوقت طويل حتى يتمكنوا من القيام بقراراتهم الشرائية للألبسة، أي أنه لا توجد اختلافات دلالة إحصائية لعامل الوقت في اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم، حيث كانت قيمة (F) تساوي (1.298) وهي قيمة دالة إحصائيا أي أصغر من 0.05 حيث كانت تساوي (sig =0.278).

- قبول فرضية العدم في كيفية جمع المعلومات من قبل الجنسين قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية للألبسة، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير المعلومات المجمعة على اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة للاختلاف في مكان إقامتهم حيث كانت قيمة (F) تساوي (0.426)، عنده دالة إحصائية أصغر من (0.05) (sig=0.654).
 - نقبل فرضية العدم بين الجنسين في سعيهم لملائمة الألبسة التي يرغبون في شراءها مع البيئة التي يعيشون فيها، أي أنه توجد دلالة إحصائية في تأثير البيئة التي يعيشون فيها على اختيارهم للألبسة نتيجة للاختلاف في مكان إقامتهم، حيث كانت قيمة (F) تساوي (1.643) وهي قيمة دالة إحصائية أي أصغر من 0.05 و تساوي (sig =0.199).
 - قبول فرضية العدم بين الجنسين في مدى تردد أفراد العينة قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية للألبسة، أي أنه توجد دلالة إحصائية في مدى تأثير ترددهم سلوكياتهم قبل اختيارهم للألبسة نتيجة للاختلاف في مكان إقامتهم، حيث كانت قيمة (F) تساوي (0.709) وهي قيمة دالة إحصائية أي أصغر من 0.05 و تساوي (sig =0.495).
- و منه نستنتج انه لا يوجد أثر لمكان إقامة المستهلك على سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة ناتجة عن اختلاف مكان إقامتهم.

الجدول (3-23): تباين سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.278	1.298	غالبا ما تتطلب عملية اختيار اللباس المناسب منك وقتا طويلا قبل عملية الشراء
مقبولة	0.654	0.426	دائما ما تجمع الكثير من المعلومات قبل اختيار اللباس الذي تود شراءه
مقبولة	0.199	1.643	تسعى دوما أن يكون اللباس ملائما لبيئة عيشك ومتطلباتها
مقبولة	0.495	0.709	تتردد كثيرا قبل قرار شراء اللباس الذي ترغب في الحصول عليه
مقبولة	0.800	0.224	السلوك الشرائي للألبسة

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

الفصل الثالث: دراسة حالة اختيار المستهلك الجزائري للألبسة

الفرضية الفرعية 02 في الفرضية الثالثة: "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم".

الجدول (3-24): تباين تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.835	0.181	الثقافة
مرفوضة	0.019	4.149	الطبقة الاجتماعية
مقبولة	0.977	0.023	الجماعات المرجعية

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال مخرجات الجدول (3-24) الذي يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way Anova) نستنتج ما يلي:

- قبول فرضية العدم لعامل الثقافة، إذ كانت قيمة (F) عنده تساوي (0.181)، و هي قيمة غير دالة إحصائيا أي أكبر من 0.05 (sig=0.835)، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير العامل المذكور سابقا في اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم.
- نرفض فرضية العدم لعامل الطبقة الاجتماعية و نقبل الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد دلالة إحصائية لتأثير هذا العامل على اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة لاختلاف مكان إقامتهم، حيث كانت قيمة (F) تساوي (4.149) وهي قيمة دالة إحصائيا أي أصغر من 0.05 حيث كانت تساوي (sig=0.019).

الجدول رقم (3-25): الفروقات في تأثير عامل الطبقة الاجتماعية

الملاحظة	الفروقات	مصدر الفروقات
يوجد اختلاف	-0.58288	مدينة تيارت (المركز) - إحدى الدوائر التابعة لولاية تيارت
يوجد اختلاف	0.7857	إحدى الدوائر التابعة لولاية تيارت - البلديات التابعة لولاية تيارت

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول (3-25) اكتشفنا الفروقات التالية :

اكتشفنا فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عامل الطبقة الاجتماعية بين أفراد العينة المقيمين مركز مدينة تيارت و أفراد العينة المقيمين في الدوائر التابعة لولاية تيارت، حيث المجموعة الثانية تتأثر أكثر بهذا العامل من المجموعة الأولى.

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عامل الطبقة الاجتماعية بين أفراد العينة المقيمين في الدوائر التابعة لولاية تيارت و أفراد العينة المقيمين في بلديات التابعة لولاية تيارت، حيث المجموعة الأولى تتأثر أكثر بهذا العامل من المجموعة الثانية.

● قبول فرضية العدم للعامل الثالث، أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عامل الجماعات

المرجعية على اختيار أفراد العينة للألبسة نتيجة للاختلاف في مكان إقامتهم حيث كانت قيمة (F)

(0.023)، عنده غير دالة إحصائيا أكبر من (0.05) (sig=0.977).

و منه نستنتج انه لا يوجد أثر لمكان إقامة المستهلك على مدى مساهمة العوامل الاجتماعية المتمثلة في

الثقافة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية ، على سلوكه الشرائي للألبسة.

خلاصة الفصل:

استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال هذه الدراسة المرتبطة بمعرفة أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للأفراد اتجاه الألبسة، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج المفيدة لمسوقي هذه المنتجات، كدوافع شراء الأفراد للألبسة، أوقات تسوقهم، مصادر شراءهم للألبسة، المعايير التي يولون لها في عملية الشراء و المرافقين في عملية الشراء.

توصلنا إلى أن السلوك الشرائي لأفراد العينة يرتبط ارتباطا طرديا بالعوامل الاجتماعية المحيطة بهم والمتمثلة في كل من الثقافة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية، غير أن هذا التأثير كان ضعيفا، كما أن سلوك الأفراد لا يختلف باختلاف الجنس و مكان إقامتهم، غير أن تأثير الطبقة الاجتماعية فيه قد يختلف باختلاف مكان الإقامة.

الختامة :

من خلال تناولنا لدراسة موضوع تأثير العوامل الاجتماعية على عملية اختيار المستهلك على قرار شراء الألبسة، لاحظنا أن معظم الباحثين في حقل التسويق يعتبرونه جوهر العملية التسويقية، كونه أداة لتفعيل النشاطات التسويقية، إذ بقاء المؤسسة في حلبة سوء التنافس مرهون بمدى وقوفها على متطلباته، لاسيما في ظل اتساع الأسواق وبروز العولمة التي عقدت من بيئتها حيث هذه الأخيرة تطبعها وتضفي عليها حالة عدم التأكد، مما أدى للمسوق إلى البحث والترصد في ثنايا القوى التي يحتكم إليها المستهلك في قراراته الشرائية، فاهتمام المسوق به أكثر عزز من مكانته في الحقل التسويقي، حيث نجاح منتجاته و بقائه في السوق مرهون بمدى الوقوف معالم العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوكيات المستهلك .

من جهة أخرى نجد المستهلك يقع في حالة حرج ناجمة عن مسار قراره الشرائي، كون هذا الأخير أصبح أكثر تعقيدا وتشابكا نتيجة الضغوطات التي تمارس عليه من قبل تأثير عناصر المزيج التسويقي من جهة وتأثير العوامل الاجتماعية من جهة أخرى، فمن شأن هذه العوامل أن تكون حافزا له تجعله يقدم ويتبنى الشراء كما من شأنها أن تكون كاجبا تجعله يحجم عن الشراء ومن هنا نجد قرار شراء المستهلك تابعا لعدة عوامل فإذا ما أراد أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته لاسيما الاجتماعية ما عليه سوى التفاعل مع هذه العوامل.

وقد تمت محاولة مناقشة مختلف المفاهيم المرتبطة بتحليل عملية اختيار المستهلك والعوامل الاجتماعية المؤثرة فيها، حتى يتم الوقوف على معالم منحى الظاهرة والاهتمام بها، كما حاولنا إسقاط الظاهرة على المجتمع الجزائري و هذا ما ساقنا إلى القيام بدراسة ميدانية تجسدت في استقصاء عينة من الأفراد الجزائريين في ولاية تيارت حول عملية اختيار الألبسة.

وهذا ما عاجناه من خلال الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد تجاه الألبسة ؟

وبناء على المحاور التي تمت مناقشتها توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إدراجها في ما يلي:

نتائج الجانب النظري :

تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين الأول والثاني الخاصة بتحديد العوامل الاجتماعية المؤثرة على عملية اختيار المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي في ما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك تعتبر كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسة .
- أصبح المستهلك جوهر العملية التسويقية، إذ أصبح إرضائه من أولى اهتمامات رجال التسويق.
- نشأت الحاجة إلى الاهتمام بسلوك المستهلك نتيجة تعدد البدائل المتاحة وإمكانية المستهلك للمفاضلة والاختيار بينها.
- الدراسة في مجال سلوك المستهلك تسمح لرجال التسويق بفهم المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء مما يساعد في النهاية إلى إعداد الإستراتيجيات المناسبة لكل فئة من فئات المستهلكين.
- قرار شراء المستهلك يأخذ اتجاهين، حيث يكون تارة متغيرا مفسرا وتارة أخرى متغيرا غير مفسرا في البيئة التسويقية بالخصوص.
- يجب النظر إلى عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك على أنهما وحدة واحدة متكاملة.
- تضبط الثقافة منحى قرار الشراء من مركزاتها فهذه المرتكزات أو المقومات من شأنها أن تسهم في فعالية الشراء في حالك تكيف هذا الأخير وإياها.
- يسعى المستهلك إلى استحسان وتزكية محيطه الاجتماعي.
- يعمل المستهلك على التسلق الاجتماعي لبلوغ صفوفه منازل التدرج الطبقي الاجتماعي.

نتائج الجانب التطبيقي :

تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي الخاصة بعملية اختيار المستهلك الجزائري في اتخاذ قراره الشرائي في ما يلي:

- إن المحلات المتخصصة هي أكثر المواطنين التي يقصدها معظم أفراد العينة المستقصية في اقتناء الألبسة.
- إن غالبية الأفراد المستقصين يهدفون من وراء شراءهم الألبسة بقصد التجديد.
- ترتبط مواعيد عملية التسوق لدى الأفراد المستقصين بامتلاكهم المال الكافي.
- إن معظم أفراد العينة المدروسة يقومون باصطحاب أصدقاءهم أثناء عملية التسوق نظرا لإسهام هؤلاء الأصدقاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

- يعتبر المظهر من أكثر العوامل أهمية كمعيار في قرار الشراء كونه محدد لباقي المعايير.
- أغلب أفراد العينة تتطلب منهم عملية اختيار اللباس وقتاً طويلاً قبل عملية الشراء.
- غالبية أفراد العينة المدروسة لا يفضلون جمع المعلومات لدى اختيارهم للألبسة المراد شرائها.
- يراعي معظم أفراد العينة مدى ملائمة الألبسة لبيئة عيشهم و متطلباتها.
- أن درجة المخاطر المدركة من قبل الأفراد المستقصين أفضى بهم إلى التردد كثيراً قبل اتخاذ قرار الشراء.
- بينت الدراسة أن أفراد العينة يستجيبون بشكل ضعيف للمؤثرات الاجتماعية أثناء عملية اختيارهم للألبسة.
- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة ابدوا حيادهم في مدى تأثير المقومات الثقافية في قراراتهم الشرائية اتجاه الألبسة.
- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة لا يبدون أي اهتمام بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها أثناء اتخاذهم لقرار الشراء للألبسة.
- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة لا يتأثرون بالجماعات المحيطة بهم عند اتخاذهم لقرار شرائهم للألبسة.
- أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أثر لمكان إقامة المستهلك على مدى مساهمة العوامل الاجتماعية في التأثير على السلوك الشرائي للألبسة.
- بينت الدراسة أنه لا يوجد أثر لمكان إقامة المستهلك على سلوك أفراد العينة اتجاه الألبسة ناتجة عن اختلاف مكان إقامتهم.
- أوضحت الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير العوامل المستخدمة في الدراسة الاجتماعية على سلوك أفراد العينة المتعلق باختيار الألبسة نتيجة لاختلاف جنسهم.
- من خلال الدراسة تبين أن جنس الأفراد لا يؤثر على سلوكياتهم الشرائية للألبسة.

التوصيات :

من خلال هذه الدراسة رأينا أنه على المؤسسة أن تعتمد على ما يلي :

- الاطلاع على أهم دوافع المستهلك و سلوكياته.

- فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- دراسة وتحليل الفئات المستهدفة.
- مراعاة الأهمية النسبية للعوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي وأخذها بعين الاعتبار قد تكون حافزا للإقبال على الشراء كما من شأنها أن تكون عائقا يؤدي على العزف عن الشراء.
- القيام بعمل دراسات أكثر توسعا وتفصيلا من قبل الدارسين و المسوقين على سلوك المستهلك الجزائري و تأثير مختلف العوامل الاجتماعية عليه للمساعدة على وضع و إعداد الاستراتيجيات التسويقية عليه.
- تحديد تأثير الخصائص الديمغرافية للمجتمع الجزائري وعلاقتها بالعوامل الاجتماعية المؤثرة فيه.
- على المستهلكين أن يتفادوا التردد في عملية الشراء وأن يتميزوا بالرشاد ويعرفوا ما يشتروا من ألبسة.
- توجيه العناية الكبيرة نحو الأصدقاء كأهم مصدر في الحصول على المعلومات ، كونهم يمثلون جماعات مرجعية أساسية، وعامل مؤثرة على السلوك الشرائي.
- الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي بصفة خاصة والسلوك الاستهلاكي بصفة عامة.
- الانفتاح على الجامعة على الأقل من خلال مساعدة الطلبة في مختلف التخصصات بالقيام ببحوث ودراسات ميدانية.

آفاق الدراسة :

- و يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن تناولها مستقبلا:
- قياس تأثير الثقافة على قرار شراء الألبسة.
 - دراسة وتوصيف السلوك الشرائي والاستهلاكي للألبسة لدى المجتمع الجزائري.
 - إسهام الجماعات المرجعية في قرار الشراء.
 - واقع وآفاق التسويق في المجتمع الجزائري.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك عامة والمستهلك الجزائري اتجاه الألبسة خاصة، حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التوصل لمعلومات يمكن أن تساعد مدراء التسويق في صياغة الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية. من خلال النتائج المتوصل إليها اكتشفنا العلاقة الضعيفة بين السلوك الشرائي للأفراد المستجوبين والعوامل الاجتماعية المؤثرة فيه. كما أن تأثير هذه الأخيرة يتغير باختلاف جنس ومكان إقامة الأفراد. الكلمات المفتاحية : السلوك الشرائي، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer l'impact des facteurs sociaux sur le consommateur en général et le comportement des consommateurs de la direction de vêtements spéciaux algériens, le but de ce type d'étude pour accéder à des informations qui peuvent aider les responsables marketing dans la formulation des stratégies et des tactiques de marketing.

A travers les résultats obtenus, nous avons découvert la faible corrélation entre le comportement d'achat des membres des répondants et les facteurs sociaux qui l'affectent. Ce dernier effet varie selon le sexe et le lieu de résidence des individus.

Mots-clés : comportement d'achat, la culture, la classe sociale, les groupes de référence.

الفصل الأول

عملية اختيار المستهلك

الفصل الثاني

تحليل تأثير العوامل الاجتماعية

الفصل الثالث

لرأسة حالة اختيار المستهلك الجزائري للألبسة

المقدمة

الخطبة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

علمة اشكال و الخطوط

الملاحق

علمة المصادر والمرام