



الموضوع:

العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى

المستهلك الجزائري

دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة

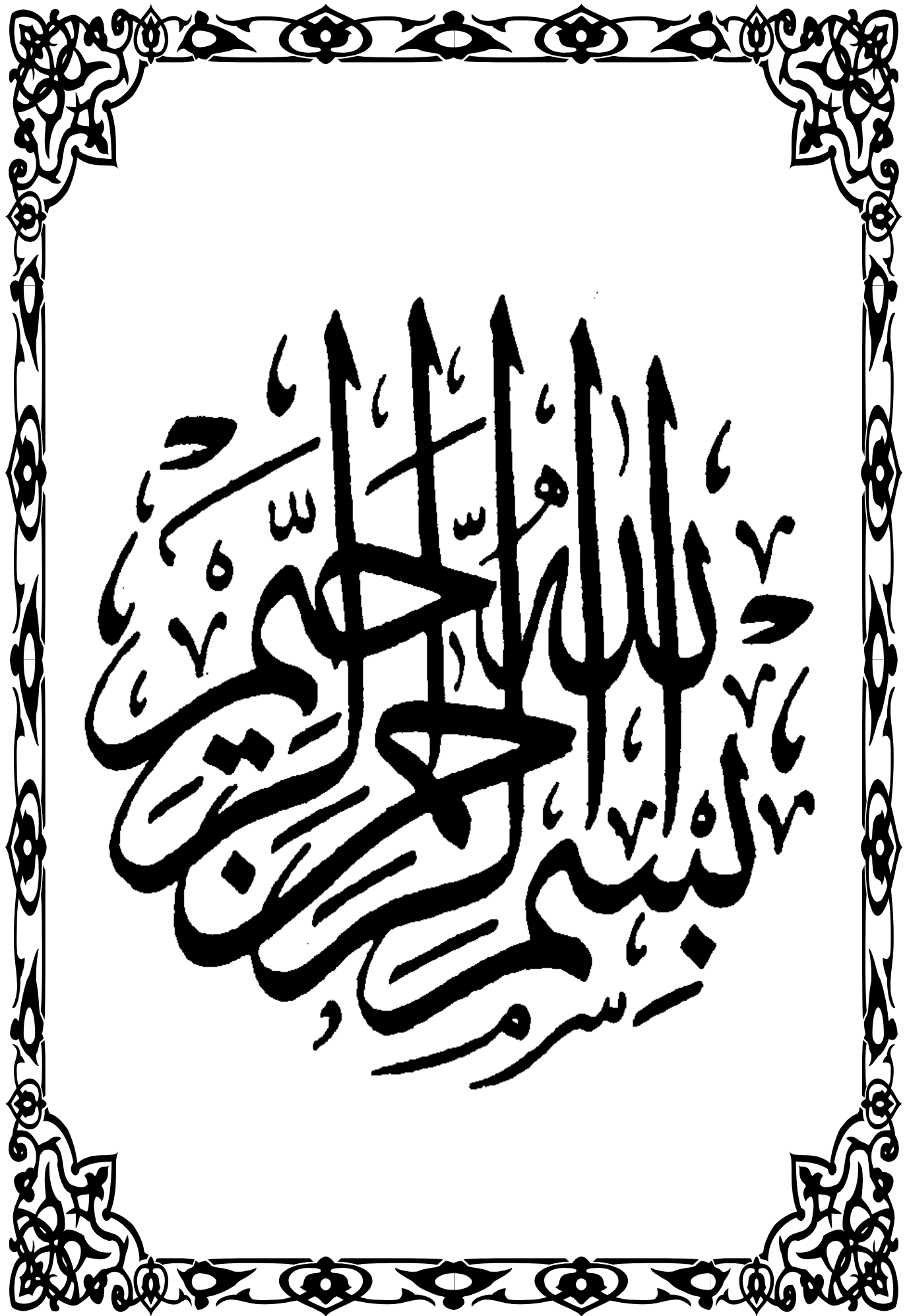
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف:
سليمان محمد

إعداد الطالبة:
بن قسمية مسعودة

السنة الجامعية: 2015 / 2014



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاقِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

شكر وعرّفان

قال تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي

لَشَدِيدٌ﴾ [ابراهيم: الآية 07]

أحمدك ربّ على ما أنعمت وتُنعم، وأصليّ على خير خلقك وأسلمّ أمّا بعد:

نتقدّم بالشّكر والعرّفان والتّقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور " سليمان

محمد" الذي رافقنا طيلة إعداد هذا البحث بتوجيهاته القيّمة وصبره معنا

وقبل أن نمضي نقدّم أسمي عبارات الشّكر والتّقدير إلى الأساتذة المناقشين،

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل .

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	كلمة شكر
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك.
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
8	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده
8	الفرع الأول: مفهوم السلوك
10	الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
12	الفرع الثالث: أبعاد سلوك المستهلك
13	المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
16	المطلب الثالث: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك
16	الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك
16	الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
18	المطلب الرابع: خصائص سلوك المستهلك
20	المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي
20	المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي
20	الفرع الأول: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء
21	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إجراءات الشراء
22	المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية
22	الفرع الأول: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء
23	الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية
25	المطلب الثالث: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء
25	الفرع الأول: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء

فهرس المحتويات

32 الفرع الثاني: سلوك ما بعد الشراء
35 خلاصة الفصل الأول
 الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي.
37 تمهيد
38 المبحث الأول: ماهية سلوك الشراء الاندفاعي
38 المطلب الأول: تعريف سلوك الشراء الاندفاعي
41 المطلب الثاني: أنواع سلوك الشراء الاندفاعي
41 الفرع الأول: الأنواع المختلفة للشراء
45 الفرع الثاني: مراحل الشراء الاندفاعي (العفوي)
47 المبحث الثاني: محددات سلوك الشراء الاندفاعي
48 المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي
54 المطلب الثاني: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي
57 المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي
59 خلاصة
 الفصل الثالث: الجانب التطبيقي .
61 تمهيد
62 المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
62 المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
62 الفرع الأول: المجال المكاني والزمني
62 الفرع الثاني: المنهج المستخدم
63 المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية
63 الفرع الأول: أداة القياس
67 الفرع الثاني: صدق الاستبيان
68 المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة
69 المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
69 الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية
74 المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج، واختبار فرضية المحور الأول
78 المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج، واختبار فرضية المحور الثاني

فهرس المحتويات

82	المطلب الرابع: تحليل وتفسير النتائج، واختبار فرضية المحور الثالث
86	خلاصة الفصل
88	الخاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	الجداول
25	الجدول رقم-01-: أنماط السلوك الشرائي ومعايير التفرقة بينهم
45	الجدول رقم-02-: خصائص وسمات الأنواع المختلفة للشراء
46	الجدول رقم-03-: ردود أفعال المتسوق صاحب الشراء الاندفاعي.....
64	الجدول رقم-04-: درجات مقياس ليكرت الحماسي
65	الجدول رقم-05-: معامل ألفا كرونباخ
67	الجدول رقم -06-: معامل ثبات الاتساق الداخلي لأداة الاستبانة
69	الجدول رقم-07-: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
70	الجدول رقم-08-: يوضح تقسيمات أفراد العينة حسب مكان الإقامة
71	الجدول رقم-09-: تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
72	الجدول رقم-10-: تصنيف أفراد العينة حسب المستوى المعيشي
74	الجدول رقم-11-: تحليل النتائج المتعلقة بالعوامل النفسية
78	الجدول رقم-12-: تحليل النتائج المتعلقة بالعوامل التسويقية
82	الجدول رقم-13-: تحليل النتائج المتعلقة بالعوامل الموقفية

الصفحة	الشكل
13	الشكل رقم -01- : نموذج العلبة السوداء
30	الشكل رقم -02- : تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء
32	الشكل رقم -03- : نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
46	الشكل رقم -04- : الأنواع المختلفة للشراء
54	الشكل رقم -05- : المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك
60	الشكل رقم -06- : سلم "ماسلو" للحاجات والدوافع
71	الشكل رقم -07- : مكونات الموقف
68	الشكل رقم -08- : نموذج الدراسة
70	الشكل رقم -09- : التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس
71	الشكل رقم -10- : التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب مكان الإقامة
72	الشكل رقم -11- : التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي
73	الشكل رقم -12- : التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى المعيشي

اهتمت معظم أدبيات التسويق بدراسة سلوك المستهلك والذي يعرف بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، وعلى الرغم من أهمية النتائج المترتبة على التصرف أو عدم تصرف المستهلك في إجراءات اتخاذ قرارات الشرائية، ومن محاولة فهم وتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ ما أمكن بهذا السلوك في ظل ظروف معينة إلا أن هناك ضرورة لدراسة العادات الشرائية للمستهلك وذلك بالرغم من أنها تتسم بالتعقد. ويعمل التسويق على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعه بالطريقة المناسبة، لذا وجب الاهتمام بالمستهلك والإلمام بمطالبه حيث يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير السريع وهو ما أدى إلى دراسته باستمرار من قبل المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق.

إن دراسة سلوك الشراء هو جوهر الأنشطة التسويقية في الموضة وعلى الرغم من أهمية دراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك، فإن سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري مازال غامض لقلة الدراسات، وتعتبر ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي ظاهرة شائعة الانتشار. وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولتها وكذا بعض الدراسات العربية نلاحظ غياب تام للدراسات في الجزائر، حيث يعتبر عملية شراء متكررة تأتي كاستجابة لأحداث يمر بها الفرد، ونظرا للعواقب النفسية والاقتصادية الناتجة عن هذا السلوك الذي يؤثر وبشكل سلبي على حياتهم وفي المجتمع الذي يعيشون فيه فإن هناك القليل من الدراسات ركزت على دراسته ومحاولة فهمه.

فبعض المؤسسات منها ما يجهل مفهوم التسويق الاجتماعي كهدف للتأثير على سلوك المستهلكين بحيث تعود فوائد هذا التسويق إلى المستهلكين بشكل خاص أو إلى المجتمع بشكل عام، وهناك بعض المؤسسات هدفها الربح بتبنيها التسويق التجاري ومن خلاله تحاول أن تستفيد من ظاهرة الشراء الاندفاعي.

وقد أشارت بعض الأدبيات حول موضوع سلوك الشراء الاندفاعي إلى العديد من المحددات المؤثرة على هذا النوع من السلوك الشرائي، والتي منها ما يمكن السيطرة عليه وأخرى لا تستطيع المؤسسات السيطرة عليها. حيث توجد دراسة أجريت تؤكد أن المبيعات من المشروبات الغازية قدرت ب 40% نتيجة الشراء الاندفاعي فقط، ومن أجل التعرف على هذه الظاهرة وأسبابها في الجزائر وبصفتي كباحث مساهم يجب دراسة ومعرفة أهم العوامل

التي قد تكون نفسية تسويقية أو موقفية تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي ومدى أهمية تأثير كل عامل منها في سلوك الشراء الاندفاعي وبالتالي محاولة الاقتراح في التخفيف منها.

أولاً - تحديد وصياغة الإشكالية: تحاول الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة أو المحددة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك.

وعلى ضوء هذا يمكن طرح إشكالية بحثنا في السؤال الجوهرى التالى:

ما هي أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري؟

و حتى نتمكن من السيطرة على جوانب الموضوع نقدم مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية لتجزئة الإشكالية الرئيسية :

1. ماذا نعني بسلوك الشراء الاندفاعي؟
2. هل للعوامل النفسية علاقة بالتأثير على هذا النوع من السلوك الشرائي؟
3. هل للعوامل التسويقية تأثير في سلوك الشراء الاندفاعي؟
4. هل هناك تأثير العوامل الموقفية على سلوك الشراء الاندفاعي؟

ثانياً. فرضيات البحث:

ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكاليات طرحت الفرضيات التالية:

1. يعتبر سلوك الشراء الاندفاعي توجه شرائي غير مخطط له.
2. تؤثر العوامل النفسية على سلوك الشراء الاندفاعي.
3. تتسبب العوامل التسويقية في حدوث سلوك الشراء الاندفاعي.
4. تعتبر العوامل الموقفية المحدد الوحيد في سلوك الشراء الاندفاعي.

ثالثا: أهداف الدراسة

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي :

1. تحديد الإطار النظري للسلوك الشراء الاندفاعي .
2. وصف ظاهرة الشراء الاندفاعي عند عينة من المستهلكين الجزائريين .
3. التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عند المستهلك .
4. تسليط الضوء على ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي وكذا العوامل المؤثرة فيها .
5. إعطاء وتقديم مجموعة من الاقتراحات للتخفيف من هذه الظاهرة ؟

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أنه فريد من نوعه حيث يعتبر أول دراسة تتم حول هذا الموضوع على مستوى الوطنية على حد علم الباحث والذي يمس موضوع مهم في سلوك المستهلك وهو ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي من خلال معرفة وتقدير حجم هذه الظاهرة السلوكية (الشراء الاندفاعي) وفهمها ومعرفة الأسباب المؤدية لها والعواقب الناتجة عنها، حيث تساعد في علاج هذه المشكلة وحلها بما يسهم في زيادة جودة ورفاهية حياة المستهلك ومن حوله.

خامسا: المنهج المستخدم:

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

وتمثلت أداة الدراسة المعتمدة في الاستبيان.

سادسا: هيكل الدراسة

لمحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة تم عرض محتوياته في فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وقد تم التمهيد بمقدمة عامة تم فيها طرح الإشكالية وتم تجزئة هذه الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول سنقوم بدراسة الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وسلوك الشراء، أما الفصل الثاني فسيكون مخصص لتعريف سلوك الشراء الاندفاعي وأنواعه ودراسة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي.

أما الفصل الأخير سنقوم بدراسة ميدانية، لإسقاط الجانب النظري على عينة من المستهلك الجزائري.

ثم أنهيت بحثي هذا بخاتمة جامعة احتوت من خلالها أهم ما ورد في الموضوع مصحوبة بأهم الاستنتاجات المستخلصة من مختلف مراحل البحث.

سابعاً: الدراسات السابقة:

إن الدراسات في هذا الموضوع جد نادرة، حيث توفرت لدينا:

■ دراسة ل " جاري صالح " : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008/2007. قام بدراسة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة، ثم تأثيرها من خلال عناصر جودة العلامة التجارية.

■ دراسة ل " عماد عبد الخالق صابر الطحان " : نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، دراسة حالة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس . مصر، 2011. حيث قام بدراسة معرفة مدى تأثير الجو العام للمتجر على درجتي الانتباه والاهتمام اللتين يولييهما المستهلك للسلع المعروضة، وبالتالي يزداد احتمال شرائه لها. وتوصل إلى وجود آثار إيجابية للجو العام للمتجر على السلوك الشرائي العفوي.

■ دراسة ل " أحمد عبيدات وهاني حامد الضمور " : العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الادماني لدى ربات البيوت الأردنيات ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 37 ، العدد 2 ، الأردن ، 2010 . حيث قامت هذه الدراسة بتحديد مدى انتشار ظاهرة الشراء الادماني عند ربات البيوت الأردنيات، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في الشراء الادماني لديهن، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل ، وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين بالأردن.

■ دراسة ل " الباحث DENNIS W.ROOK " : الاندفاع الشرائي The Buying Impules ، توصل في مقاله المنشور في مجلة بحوث المستهلك الأمريكية بمحاولة تفسير هذه الظاهرة حيث توصل إلى ثلاثة نتائج وهي : أن سلوك الشراء الاندفاعي ظاهرة معقدة ولم يتم تحديد ومعرفة كل حيثياتها. وأيضاً: الخبرة الشخصية تميز حدوث

الشراء الاندفاعي، وتنجر عن سلوك الشراء الاندفاعي نتائج وعواقب سلبية تتمثل في: أن 80% من حجم العينة صرحوا بأنه هناك عواقب واجهتهم بعد شرائهم الاندفاعي، و60% من العين الأولى واجهتهم مشاكل مالية.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية فهو يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف على السلوك الشرائي للمستهلكين ودراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة قراراته الشرائية، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

لذا وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بتصميم المنتج وتقديمه ليلقى القبول العام بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، كما تسعى لضمان استمرارية نموها وبقائها في السوق.

فالمستهلك يتخذ العديد من القرارات يوميا، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، بمحاولة جمع معلومات وعلى ضوءها تستطيع تقديم منتجات لإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم لها.

وعليه سنحاول في هذا الفصل معرفة سلوك المستهلك والسلوك الشرائي وكذا المراحل التي من خلالها يتخذ القرارات الشرائية وأخيرا الوصول إلى قرار الشراء ومعرفة أنماط السلوك الشرائي.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يتغير السلوك الإنساني من شخص لآخر والذي ينجم عنه كذلك تغير السلوك الاستهلاكي، حيث أن المستهلك هو الذي يستطيع أن يقرر نجاح المنتج من عدمه أو نمو المؤسسة أو إغلاقها، لهذا يعتبر سلوك المستهلك ضروري للمؤسسة التي تحاول دراسته و فهمه جيدا لما يحتاج من حاجات ورغبات، ومن الضروري الاهتمام به ومحاولة التعرف على سلوكه حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد المستهلك ومنتجاتها . وماهية حاجاته ورغباته ونظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقدم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجه.

ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف سلوك المستهلك وأبعاده في المطلب الأول وفي المطلب الثاني إلى أسباب تطور دراسته وفي المطلب الثالث إلى أهداف وأهمية دراسته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده

دراسة سلوك المستهلك تنصب معجلها في محاولة معرفة سلوك المستهلك، من خلال الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها والتي ترتبط بشكل مباشر بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تخص بطبيعة الحال المؤسسات من جهة بما أنه هي التي تكون مطالبة بتوفير هذه المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، علم أن هذا المستهلك قد يكون مستهلكا نهائيا أو مستهلك صناعي.

ويشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات شرائية المتاحة¹، وهو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

الفرع الأول: مفهوم السلوك

يعرف سلوك المستهلك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 13.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الحي نتيجة علاقته بظروف تنمية معينة والذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.

حيث يشير مفهوم السلوك جدلا كبيرا وخلافا بين الباحثين والمتخصصين، فيرى البعض أن نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان.

ومنه فالسلوك الإنساني: "هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"¹.

والسلوك بوجه عام هو: "مجموعة التصرفات و التعبيرات الخارجية و الداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة والتوفيق بين مقومات وجوده، و مقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه".

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان بالقبول أو الرفض لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"².

ويلعب المستهلك دورا هاما وحيويا في نجاح أي منظمة، ويتوقف على قراراته بالتعامل مع بعض المشروعات أو مقاطعتها نجاح أو فشل هذه المشروعات. لذا فإن هناك اتجاهات متزايدة لدراسة وفهم سلوك المستهلك³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 54.

² علي السلمى، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

³ عبد السلام أبو قحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 201.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

والمستهلك: يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:¹

- الأفراد؛

- المنظمات (المؤسسات ، الحكومة).

أولاً: المستهلك الفرد

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة وفيما يلي واحدة منها: "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه للمرأة) أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق".

ثانياً: المستهلك الصناعي أو المؤسسي

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية أو منظمة دينية وتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني والذي يعرف على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².

ويعرف أيضا بأنه: "عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط الذي يقومون به عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها".

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

كما يمكن تعريفه: "هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"¹.

كما يعرف على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"².

إن سلوك المستهلك هو كذلك: "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يُقدم عليها المستهلك لكون أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمه م لها والحصول عليه واستعماله والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"³.

يتضح مما ذكر آنفاً أن: "سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته"⁴.

وبناءً على ما سبق من وجهات النظر ومن تعاريف متعددة نستخلص أن سلوك المستهلك هو: "نشاط الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات، كما يمكن اعتباره التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي اتجاه ما هو معروض عليه وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته".

إذن فمجممل هذه التعاريف تدور حول فكرة واحدة وهي أن سلوك المستهلك عبارة عن: "تصرفات الأفراد والتي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع التي تلي حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب وقدراتهم الشرائية وكذلك البدائل من السلع المتاحة في السوق".

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 99.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 235.

³ إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، مذكرة مقدمة لئيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس العمل والتنظيم، غير منشورة، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص 114.

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 2007، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفرع الثالث: أبعاد سلوك المستهلك:

حدد Olson Peter ثلاث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:¹

1. ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك وبمجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

- إن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع والمجموعات معينة من الأفراد؛

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات، أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من الشركات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من ناحية وتفشل من جانب آخر. فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت الشركة الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي تقدمها في الأسواق، ومع زيادة وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكلسترول في طعامهم، حاولت كثير من شركات السلع الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

2. التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 13.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية وهي:¹

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير)؟
- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)؟
- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3. التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من مزاياه المختلفة وتطبيقاته في مجال تخطيط إستراتيجية التسويق ومن ضمن هذه الأسباب:²

1) انتشار زيادة و قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة:

فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات، من ثم يجب النظر من وجهة المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين وبعبارة أخرى، فبدلاً من تقديم ما يعتقد أن المستهلك في حاجة إليه يجب اكتشافه والبحث عما يريده المستهلك والقيام بإشباعه، ويترب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبول السلعة المعلن عنها.

¹ عائشة مصطفى المنياوي، نفس المرجع، ص14.

² محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1998، ص ص: 131-133.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

2) ارتفاع معدل فشل العديد في المنتجات الجديدة:

فالكثير من الدراسات أوضحت ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة ، وذلك نتيجة للعديد من الأسباب والتي من أهمها سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

3) تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:

دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأطرافه وأسبابه، فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء، ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة، فعلى سبيل المثال قد تقوم الأم بشراء مستلزمات الأسرة من مواد غذائية ولك نها قد تتأثر برأي أطفالها أو الأب في نوعية المواد الواجب شراءها، بينما قد يكون المستهلك لهذه السلعة هم الأطفال وبهذا فالأب قد يبادر بفكرة شراء نوع معين من السلع والأم قد تكون متخذة لقرار الشراء ورجل البيع مؤثرا أيضا لتفضيل نوع عن آخر، و أخيرا قد يكون الأطفال هم مستعملي السلعة وفي بعض الأحيان مؤثرين على الأم لاتخاذ القرار بالشراء.

4) تعاضم تأثير متغيرات البيئة على المؤسسات أو الأفراد:

فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية، وضعت ضغوطا كثيرة على المنتجين لأخذ في الاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين وبالإضافة إلى ذلك فهناك الكثير من العوامل البيئية المؤثرة على المؤسسات باختلاف أنواعها مثل التحركات السكانية ، ارتفاع مستوى الدخل المتاح لتصرف فيه وزيادة أوقات الفراغ وتغير العديد من العادات الاجتماعية والناجحة عن التطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات.

5) الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقوق أساسية للمستهلك وهم:¹

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام؛

¹ عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 18-20.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات؛
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار؛
- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاواه ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق للاهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية والتعرف على اتجاهاته الشرائية.

(6) النمو في مجال تسويق الخدمات:

يلاحظ في الآونة الأخيرة تحول كثير من مجتمعات الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وأصبح واضح لكثير من مقدمي الخدمات، إن تسويق الخدمات أصبح أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة، والخدمات لا يمكن رؤيتها أو فحصها أو الشعور بها قبل عملية الشراء، وفي كثير من مجالات الخدمات كالنقل والمواصلات، تنتهي الخدمة إذا لم تستهلك في وقت إنتاجها كما الحال في فقد شركة الطيران لجزء من الإيرادات في حالة إقلاع الطائرة وبها أماكن شاغرة ونتيجة لصعوبة التسويق في مجال الخدمات، عكفت مؤسسات الخدمات على دراسة احتياجات المستهلك لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة¹.

(7) نمو التسويق الدولي:

أدركت كثير من المؤسسات مدى الحاجة لاختراق الأسواق الدولية لتحقيق مفهوم الوافرات الاقتصادية وذلك بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري لذلك تشجع الحكومات المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتسويق منتجاتها في الخارج وليس من شك أن العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم التآلف مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين وأيضا عاداتهم الاستهلاكية في الأسواق الأجنبية. لذلك أدرك رجال التسويق فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية مما يساعد على تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

(8) استخدام الكمبيوتر و الأساليب الإحصائية:

إن توافر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة تستهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه واتجاهاته، واهتماماته،

¹ عائشة مصطفى المنياوي، نفس المرجع، ص ص: 113-133.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك أثناء التسويق في المحلات سوبر ماركت ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك الشرائي.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف وأهمية كبيرة يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجال التسويق المتمثلة في ما يلي:¹

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك

1) تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

- لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو على المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات؛

- كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2) تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

3) تمكّن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين وكذا البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك النهائي.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 21-23.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً، وذلك من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك وتشمل أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

وإن للتغيرات في اختيارات المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في سوق المستهلكين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك كنظام تسويقي هام¹.

وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين، الطلبة ورجال التسويق كما يلي:²

1) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع بمعرفته: لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات على السلوك الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة معينة.

2) أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للطلبة:

- تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد؛

- تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

3) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية؛

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 17.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 21-22.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلكين؛

- تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك؛

- عند فهم رجال التسويق لسلوك مستهلكه فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

المطلب الرابع: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته إلا أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:¹

1. كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب ولا يمكن أن ينبع من فراغ فالسلوك الإنساني والاستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف وإن بدت في غالبها غير واضحة؛
 2. السلوك الاستهلاكي ليس منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
 3. سلوك المستهلك متنوع: والمقصود به ظهور صور متعددة حسب ما يواجهه من مواقف حتى يصل إلى هدفه المرغوب؛
 4. كثيراً ما يلعب اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، ففي بعض الحالات يصعب على المستهلك تحديد الأسباب التي أدت به لسلوك معين؛
 5. سلوك المستهلك عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فهو حلقة متصلة تتصف بالمرونة.
- فالسلوك الاستهلاكي يكون نتيجة للبحث والشراء والاستعمال وتقييم المنتجات وحتى مرحلة التخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته. ومن هنا يمتاز السلوك ب:

- إلقاء الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد أثناء مراحل الإشباع؛

- يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا

يشتري؟ كيف يشتري؟ متى يشتري؟ ومن أين وما مدى تكرار الشراء؟

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص: 17-20.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

وينجم سلوك المستهلك نتيجة جملة من المؤثرات الشخصية والعوامل المحيطة والتي يمكن جمعها في المعادلة التالية والتي نطلق عليها "معادلة السلوك" $C=F(P.E)$ حيث:

C: يعبر عن السلوك.

P: المؤثرات السلوكية منها: الدافع، الإدراك، التعليمات الشخصية، المعتقدات والاتجاهات ...

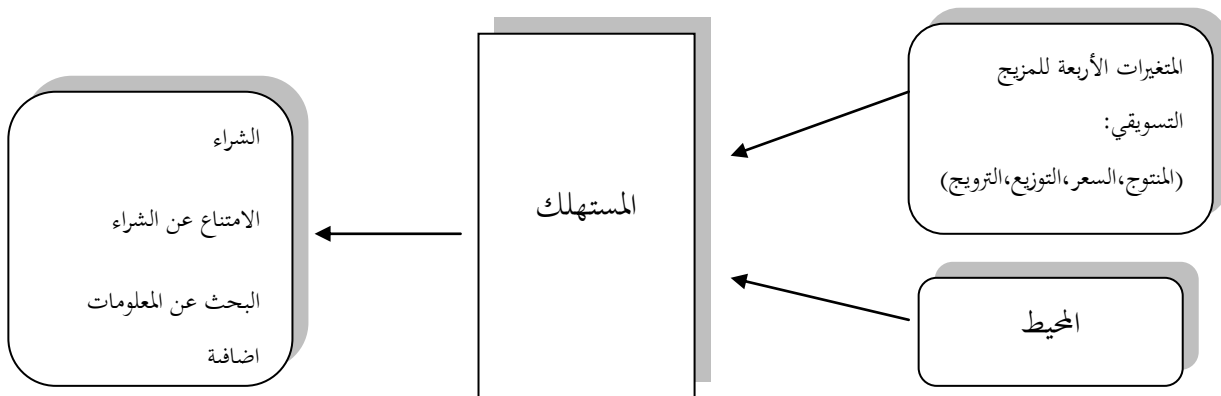
E: الضغوط التي تحيط بالمستهلك في بيئته ومنها: الثقافة، الثقافات الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات الفرعية وغيرها..... الخ.

ولما كان السلوك الشرائي صورة من صور السلوك الإنساني عامة فإن فهمه وتفسيره يعتمد على مجموعة من المعارف والعلوم كعلم النفس، وعلم الاجتماع، علم الاقتصاد، وغيرها من العلوم.

ولما كان السلوك الاستهلاكي محل اهتمام الباحثين في التسويق كان لابد من دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين المنبهات واستجابة المستهلك وتبقى الاستجابة الناتجة قيد المؤثرات السابقة التي تسيطر على المستهلك.

الشيء الذي جعل علماء التسويق يطلقون تسمية "العلبة السوداء أو الصندوق المظلم" على سلوك المستهلك نتيجة لصعوبة الإطلاع على أسرار تفكير الدماغ الإنساني أو تنبؤ ما قد يفرزه. فيظهر من السلوك كنظام متكامل مدخلاته من المؤثرات والمنبهات أما العمليات فهي التحليل والتفسير التي تحدث داخل الفرد، أما بخصوص المخرجات فهي أنماط متعددة من التصرفات والسلوكيات.¹ كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1) نموذج العلبة السوداء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئي)، مرجع سابق، ص 19.

¹ محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 172.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يريد إشباع حاجاته مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وللقيام بعملية الاختيار فإنه يحتاج إلى معلومات، هناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في التابع الخاص بعملية اتخاذ القرار الشرائي، من أهمها العوامل أو المؤثرات النفسية والمؤثرات التسويقية، وكذلك المؤثرات الموقفية وتتضمن كل هذه العوامل تطبيقات معينة عند تصميم وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية الناجحة.

حيث يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من القرارات الشرائية من اجل إشباع حاجاته ورغباته المختلفة. فما طبيعة هذه العملية؟ واتخاذ القرار الشرائي؟ ما أهم أنواع القرارات الشرائية؟ وما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء؟ كل هذه التساؤلات وأخرى سنحاول الإجابة عنها حسب التسلسل الأتي:

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

الفرع الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي، وخاصة فيما يتعلق بمختلف الماركات وعدد البدائل المتاحة أمامه، ومن المعروف أيضا لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء والبعوض من هذه القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، ويوضح الشكل أدناه نموذج لصنع قرارات المستهلك، حيث يعرض كل مجالات التأثير والإدراك التي تشمل عملية وضع القرارات وهي:¹

■ المعلومات، المعاني، المعتقدات، الانتباه والاستيعاب وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في بيئته.

ويساعد اندماج المفاهيم السابقة المستهلك للقيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، وناتج عملية الاختيار يؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء.

¹ عائشة مصطفى المنيوي، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إجراءات الشراء

لا يمكننا التكلم عن إجراءات قرار الشراء دون التطرق إلى العوامل المؤثرة على القيام بهذه الإجراءات، وعموما ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل و أثر كل منهما على قرار الشراء لدى المستهلك، ولكن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها (Proctev,1996) في ثلاث مجاميع هي:¹

أولاً: مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4p) والتي سيتم تناولها بالتفصيل في الفصل الثاني وهي:

1. المنتج (Le produit).
2. السعر (Le prix).
3. الترويج (La promotion).
4. التوزيع (La place).

ثانياً: مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية:

1. الاقتصادية.
2. التكنولوجية.
3. السياسية.
4. الثقافية.

ثالثاً: خصائص المشتري: وتشمل على العوامل التالية:

1. الديموغرافية.
2. النفسية.
3. الموضوعية.
4. الاجتماعية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص: 115-114.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

المطلب الثاني: أدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

الفرع الأول: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء. وما الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار. بشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي:¹

أولاً: المبادر (المقترح): ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة معينة ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة، ولكن يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله أصدقائه... الخ. أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، وما هو تقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.²

ثانياً: المؤثر على قرار الشراء: هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها و يقنعون الغير بشرائها. والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.³

ثالثاً: مقرر الشراء: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري. وأيا كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فإن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها.⁴

رابعاً: المشتري: المشتري هو من يقوم بعملية الشراء ويتمثل دوره في تنفيذ ما تم اتخاذه من قرار الشراء فالمشتري ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار كأن يطلب مثلاً الأب من ابنه بشراء بدلة قد رآها من قبل.⁵ ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 67.

² محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 480.

³ محمد الباشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 52.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 67.

⁵ أحمد شاكر العسكري، التسويق، (مدخل استراتيجي)، دار الشوق للنشر، الأردن، 2000، ص 76.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شراؤها¹.

خامسا: المستعمل (المستهلك): وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج أو الخدمة².

وهو الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة، أو الخدمة والاستفادة منها³.

الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية

تختلف استجابة المستهلك باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة حيث يوجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء وتختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وتختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلك بناء على نوع وطبيعة المنتج وكذا تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي ومنه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي كما يلي⁴:

أولاً: قرار الشراء الروتيني

وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة، ويتم شراؤها بصورة متكررة حالة (السلع الميسرة) مثل الخبز والحليب.... الخ، في هذه الحالة لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الخبرة السابقة⁵.

وهو قرارات روتينية متكررة وتتبع إجراء معين ناجم عن التدريب والمعرفة المتراكمة. لهذا تنخفض كمية المعلومات اللازمة وتقل معها المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء.

إذا لم توجد أشياء جديدة (ظهور منافسين جدد، فقدان العلامة، انخفاض الجودة، دعاية جديدة، تناقض إدراكي)، فإن الشراء يتم بشكل روتيني أو شراء حسب العادة. وفي هذه الحالة يكون القرار آني وبدون تفكير،

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص 67.

² عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 53.

³ أماني كعدور، سلوك المشتري، <http://www.cob.rb.kau.edu.sa>، تم الإطلاع عليه 2015/05/05، 23:15.

⁴ عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 39.

⁵ وقنوي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008، ص 5-6.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

ويكفي أي منبه لدفع عملية الشراء مباشرة لأن إجراء الشراء ناجم بحد ذاته عن التدرب أو العادة أو الشراء المحرض¹.

ثانياً: قرار الشراء المحدود

نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل: الثلاجة ، التلفاز الخ ، والتي لا يتم شراؤها دورياً. حيث يرتبط هذا السلوك بشراء المنتجات التي لا يوجد بين بدائلها اختلافات ذات دلالة كبيرة، فعلى سبيل المثال، يواجه المستهلكون عند شرائهم لمنتج مثل السجاد قرار ذو تغلغل نفسي مرتفع (الانغماس)، وذلك لارتفاع أسعاره واختلاف أذواقه المعبرة عن تفضيلات الفرد الشخصية. وعلى الرغم من ذلك نجد أن هؤلاء المستهلكين يكون لديهم قناعة بعدم وجود اختلافات بين علامات السجاد التي تكون لها أسعار متقاربة، ومن ثم نجدهم يقومون بشراء ما هو متاح وبصورة سريعة طالما توافرت هذه المنتجات بأسعار جيدة أو توافرت بشكل ميسر ومريح للشراء².

ثالثاً: قرار الشراء الممتد

في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك مجهوداً ووقت طويلاً في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي. فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقت طويلاً في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار³.

بالإضافة إلى الأنواع الثلاثة السابقة الذكر وهي الأنواع الشائعة لقرارات المستهلك الشرائية، هنالك أنواع أخرى نذكر منها:

- قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير؛

- قرار الشراء لمنتجات جديدة ... الخ.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 ، 182.

² محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق (مدخل معاصر) ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 226 - 227 .

³ برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 25-26.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

وقد فرق بيتر وأولسون (1997) بين أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها من خلال خمس معايير هي:¹

ضغط الوقت، ومقدار المخاطرة المدركة، وتكرار الشراء، ومقدار الخبرة السابقة، ومقدار البحث عن المعلومات كما هو مبين في الجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1) أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرة جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر: المرجع نفسه ص 41.

المطلب الثالث: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء

الفرع الأول: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء

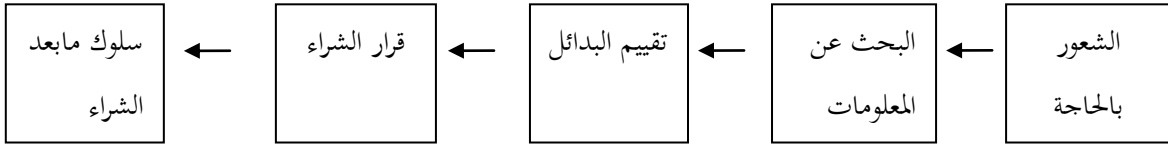
يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد. مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء² على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"، ويمكن تمثيل إجراءات قرار الشراء في أبسط أشكاله، كما يلي:

¹ عائشة مصطفى المنيانوي، مرجع سابق، ص 41.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 104.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الشكل (2): تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء



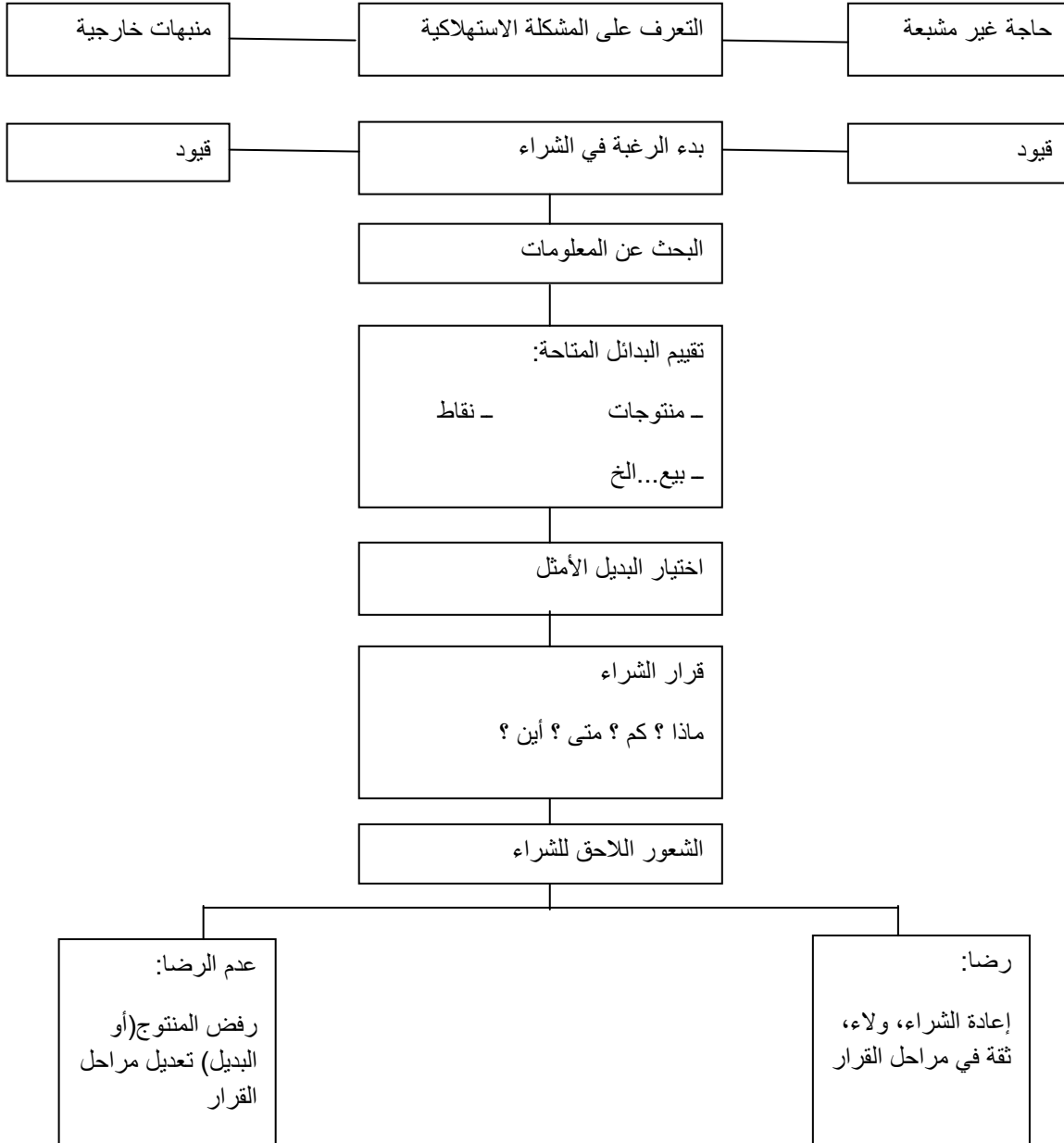
المصدر: محمد الباشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 50.

ومن الملاحظ من الشكل (2) أنه لا يمكن تحديد حالات الرضا أو عدم الرضا لذا فإننا نلجأ إلى عرض

الشكل (3) والذي يعتبر أكثر وضوحاً.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الشكل (3): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 55.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

ونبدأ فيما يلي في شرح المراحل الخمس لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الموضحة في الشكل (3) السابق عرضه:¹

أولاً: الشعور بالحاجة

- إن الشعور بالحاجة هو نقطة بداية عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ويحدث هذا الشعور عندما يدرك المستهلك وجود اختلاف بين الوضع الحالي له والوضع الذي يرغب فيه، فيشعر بحاجته لمنتج معين بسد الفجوة بين الوضعين. ومن مظاهر الوضع الحالي التي تجعل المستهلك يشعر بالحاجة لسلعة معينة ما يلي:
- أ - نفاذ السلعة لدى المستهلك، فالأسرة تستهلك مواد غذائية وإذا ما نفذ الخبز مثلاً من المنزل فإنها بحاجة لشراء الخبز؛
- ب - حدوث خلل في الوضع الحالي، مثل تعطل السيارة، فتظهر الحاجة لإصلاحها أو شراء قطعة غيار لها.
- ومن مظاهر الوضع المرغوب التي تجعل المستهلك يشعر بالحاجة ما يلي:
- ظهور حاجة جديدة لدى المستهلك؛
 - حدوث تغير في حالة الفرد؛
 - ظهور منتجات جديدة في الأسواق.

وأحياناً تكون الحاجة موجودة لدى المستهلك ولا يعرف بأن هناك منتجاً يمكن أن يشبع هذه الحاجة. حيث أن رجل التسويق الناجح هو الذي يتمكن من تحويل الحاجة عند المستهلك إلى الرغبة في الشراء.

ثانياً: البحث وجمع المعلومات

إذا أدرك المستهلك بأنه بحاجة فعلية للمنتج، فإنه يتقدم إلى الخطوة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهي البحث وجمع المعلومات. وتشير هذه العملية إلى النشاط الذي يقوم به المستهلك لكي يتعرف على السلعة التي ينوي شراؤها وخصائصها وأي معلومات أخرى خاصة بها.

ويختلف المستهلكون فيما بينهم بالنسبة لعملية البحث، إنهم يتراوحون بين هؤلاء الذين يتخذون قرار الشراء كله في لحظات، لأن يكون المنتج قليل التكلفة، أو يتم شراؤه بصورة متكررة، إلى هؤلاء الذين يمكنهم أياماً أو شهوراً عديدة في جمع المعلومات قبل الشراء.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر، 2009، ص86.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

ويحدث ذلك عندما لا يكون لدى المستهلك خبرة كافية بالمنتج، أو سترتب عليه نفقات مالية كبيرة. وتتركز عملية البحث على عدة جوانب وهي: توفر الصنف المطلوب في السوق خصائص المنتج، البائع، وشروط البيع لديه، الضمانات والأسعار¹.

ويحصل المستهلك على المعلومات من عدة مصادر، وهي:

أ - **المصادر الداخلية:** وهي المصادر التي تكون بمتناول المستهلك والتي تتمتع بثقة لسهولة وسرعة اللجوء إليها، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبّعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته ومطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية.

إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطراً لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للبحث الخارجي.

ب - **المصادر الخارجية:** هي مصادر يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

- **المصادر الرسمية غير الشخصية:** هي كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

- **المصادر غير رسمية الشخصية:** والمتمثلة في أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك. وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، ويجب على رجال التسويق معرفة المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد الصيغة والوسيلة الاتصالية المناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول السلعة المعروضة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، المرجع نفسه، ص 88.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

ثالثا: مرحلة تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء. فمثلا إذا كان القرار شراء سيارة فهل تشتري سيارة صغيرة أم كبيرة؟ هل غيار يدوي أو آلي؟ ما لونها، من أي وكيل؟ نقدا أم بالتقسيط؟ ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل.¹

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

1. تحديد معايير التقييم؛
2. تحديد أهمية المعايير؛
3. تحديد قيمة السلعة للمستهلك.

رابعا: مرحلة الشراء

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء تؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة والبحث والتقييم.² وتقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل في اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغبرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء. وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

كما ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأن أي قرار باعتباره اختيار من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

خامسا: مرحلة ما بعد الشراء

وهي مرحلة التقييم بعد عملية الشراء: بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار ومن المكونات الأساسية لهذه المرحلة استخدام السلعة وفيها أيضا يكون المستهلك فكرة أو موقفا تجاه المنتج بعد الشراء حيث تتكون لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا نتيجة مقارنة

¹ محمد الباشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص 51.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 147.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

المستهلك بين ما يتوقعه وما يجده فعلا بعد الشراء أي بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للسلعة، وهناك أيضا عملية تخلص المستهلكين من السلعة.

ودور مؤسسات الأعمال في هذه المرحلة يتمثل في الأتي:¹

1. التعرف على كيفية استخدام المستهلكين للسلعة يساعد المؤسسات على تطوير السلع وجعلها أكثر قدرة على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم.
2. إن معرفة كيفية تخلص المستهلكين من السلعة سواء كان ذلك بإتلافها أو رميها أو تأجيرها أو بيعها يؤثر على اختيار الشركة المنتجة للأسلوب الأمثل في تصميم منتجاتها وتحديد شكل وحجم عبواتها ونوعيتها.
3. قياس رضا المستهلكين لأن شعور المستهلك بالاستياء وعدم الرضا له عواقب سيئة مثل عدم إعادة الشراء للماركة أو السلعة.

- نقل كلمة سيئة عن الشركة إلى الأصدقاء أو الأقارب وبالتالي التأثير سلبيا في المستهلكين المرتقبين؛
- قد يسبب عدم الرضا إلى تحول المستهلك إلى المنافسين؛
- طلب المستهلك تعويض من الشركة أو الشكوى للجهات المعنية في الدولة . وهنا يتعين على المؤسسات إجراء ما يلي:

- تحقيق أعلى درجات الرضا لدى المستهلك من خلال رفع الأداء الفعلي للسلعة بما يفوق توقعات المستهلك. كأن نقدم كفالة صيانة لمدة عامين مع قطع الغيار، أو قد يكون هناك إضافات على السيارة ولم يكن المستهلك يتوقعها، أو قد نقدم أطباقا مجانية في المطعم إلى جانب الطبق الرئيسي لرفع الأداء الفعلي؛
 - يجب على المسوق عدم المبالغة في مواصفات السلعة خلال رسائله الإعلانية الموجهة للمستهلك لأنه بذلك يبيّن تخيلا يفوق الأداء بالتالي قد يشجع العميل على الشراء لأول مرة ولكنه سيخسر هذا العميل؛
- توجيه رسائل إعلانية تعزز القرار الذي اتخذه المستهلك وطمأنته من خلال المتابعة من موظفي البيع بأن مواصفات وخصائص الماركة التي اشتراها تفوق خصائص ومواصفات الماركة الأخرى .

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينه يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، الأردن، 1998، ص 113.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

الفرع الثاني: سلوك ما بعد الشراء

يمكن تعريف سلوك ما بعد الشراء على أنه السلوك الذي يرافق المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، أو هو رد فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج أو لماركة معينة. و يكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم الفرد للسلعة التي اشتراها حيث أنه يقوم بمقارنة الأداء المتوقع للسلعة مع الأداء الفعلي. ويمكن القول أن هناك حالتين لسلوك ما بعد الشراء، حيث أن الحالة الأولى تتمثل في السلوك الإيجابي للفرد حول المنتج أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لدى المستهلك عن المنتج الذي قام باقتنائه. أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي للفرد حول السلعة أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي وهو يتمثل في حالة عدم الرضا أي أن المنفعة التي تلقاها المستهلك من السلعة أقل مما كان يتوقع الحصول عليها¹.

وفيما يلي عرض لكل من الرضا وعدم الرضا:

أولا: الرضا (**Satisfaction**):²

عرف كل من Sheth&howard (1969) الرضا بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية (ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد".

وأضاف الكاتبان أنه ليس من الضروري أن حالة الرضا تتناسب مع التقييم الموضوعي للمكافأة التي حصل عليها الفرد، فتتغير حالة الرضا بين الناس ولنفس الشخص على مد الزمن. وعرف Ploff (1976) الرضا على أنه: "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص يحصل عليها الأفراد".

بينما يرى Miller.j (1976) أن: "الرضا يتمثل في الأداء المحسوس".

وأوضح Oliver (1981) الرضا بصورة أكثر وضوحا وأكد أن: "الرضا هو الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولي للفرد في الخبرة السابقة".

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص121.

² نفس المرجع، ص 121 - 122 - 123.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن الشعور بالرضى يحدث إذا كان أداء المنتج أكثر من المتوقع في مرحلة ما قبل الشراء، إذن تهيئ حالة رضى المستهلك لتكرار عملية الشراء وتصل مجموعة من المستهلكين إلى مستوى الولاء لماركة معينة، كما أن الحفاظ على درجة ولاء المستهلك لماركة معينة يعتبر أساس لبقاء المؤسسة في المؤسسة.

ثانياً: عدم الرضا (dissatisfaction):

بالرغم أن حالة عدم الرضى للفرد مهمة بنفس درجة أهمية الرضى إلا أن معظم الباحثين في مجال السلوك كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضى مقارنة بحالة عدم الرضى فأوضحوا أن عدم الرضى يمثل الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في المنتج والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد. وربط Cohen (1981) بين التوقع وعدم الرضى واقترح أن حالة عدم الرضى تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها وبين درجة توقعه¹.

وعرض Miller (1977) سببين أساسيين لظهور حالة عدم الرضى وهما:²

1. ارتفاع مستوى التوقع للفرد وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا.
2. نقص الاختيارات المتاحة، فقد يكون لدى الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته ولكنه لا يجد من السلع المتاحة ما يقابل احتياجاته.

مما سبق سنتخلص أنه إذا كان المستهلك غير راضٍ عن المنتج الذي قام بشرائه والذي لم يقم بإشباع حاجاته و رغباته فإنه سوف لن يقدم بتكرار عملية الشراء لذلك المنتج، مما يؤدي به إلى اقتناء ماركة أو منتج بديل آخر. وينتج عدم الرضى نقص مبيعات المؤسسة مما يجعل هذه الأخيرة في وضعية حرجة في السوق.

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص122.

² نفس المرجع، ص 123.

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

وفي هذه الحالة - حالة عدم الرضى - يأتي دور رجال التسويق الذين يسعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو الماركات بعد عملية الشراء. وهذا ما يقودنا إلى التعرض لنظرية تقليل التنافر* والتي تهدف إلى مواجهة الإعلانات التنافسية وتغيير الاتجاهات.

خلاصة الفصل

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف على أهم النقاط التي تتعلق به من الجانب السلوكي من مفاتيح النجاح التي تختص بها مؤسسات الأعمال، لذلك فهي تدعم بحوثها التسويقية الخاصة بالمستهلكين بصفة مستمرة بغرض تطوير برامجها التسويقية بما في ذلك استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع المتغيرات التسويقية والموقفية والنفسية المحيطة بهم، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع فقط من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين العوامل النفسية والتسويقية وأيضا العوامل الموقفية.

مما سبق لاحظنا كيف أن تفسير سلوك المستهلك الشرائي من أصعب المسائل تعقيدا إذ لا تخضع لمعايير مضبوطة فكلها عوامل متغيرة ويصعب على المسوق فهمها بدقة. وفي هذا الخصوص ارتأينا أن نركز على مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، بالإضافة إلى أنه يمكن للمسوق التحكم بها ومعرفة نتائجها على المستهلك من خلال عمليات التقييم، هذه العوامل تتمثل في العوامل النفسية والتسويقية والعوامل الموقفية، والتي تدخل ضمن العوامل المؤثرة في الشراء الاندفاعي وهذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

تمهيد

السلوك الشرائي للمستهلك هو سلسلة من الأنشطة التي تؤدي بالمتسوقين إلى الحصول على أحد المنتجات أو الخدمات، وهناك اتفاق بين الباحثين مؤداه أن فهم سلوك المتسوق يشكل الأساس لصياغة استراتيجيات التسويق، وأن الحملات التسويقية يجب القيام بها وفقا لهذا الفهم للسلوك الشرائي للمستهلك.

وقد زاد اهتمام الدراسات بالسلوك الشرائي للمستهلك ودراسة العوامل المؤثرة على هذا السلوك، كما أن كل قرارات الشراء ليست رشيدة أو مأخوذة عن تفكير فبعض قرارات الشراء تكون بسبب محفز خارجي مثل الترويج للمنتجات، أو بسبب عوامل داخلية مثل مشاعر المتعة عند الشراء، وهذا النوع من القرارات مختلف عن القرارات العقلانية ويسمى بالشراء الاندفاعي.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

المبحث الأول: ماهية سلوك الشراء الاندفاعي

هناك العديد من الأسباب التي تكمن وراء شرائنا لأشياء نعرف أننا لا نحتاج إليها، وثم نبرر شرائنا لها. والشراء المندفع (العفوي) هو أحد أهم المسببات الشائعة لهذا النوع من عمليات الشراء. الاندفاع في الشراء يسمى عادة ردة فعل سلوكية آنية غير واعية، حيث يوجد العديد من المفاهيم المتعلقة بالشراء الاندفاعي والذي هو نوع من أنواع الشراء الذي يقوم به المستهلكين عند قيامهم بعملية الشراء ويكون شراء عفوي أو اندفاعي اتجاه منتج ما أو علامة يرغبون بها، وهناك عدة تعاريف تترجم هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

المطلب الأول: تعريف سلوك الشراء الاندفاعي

مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي هو: "شراء تلقائي وغير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء. فهو يعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر، وتجنب التعقيد، الشروع. وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للفرد. لهذا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:¹

- شراء التذکر لموضوع منسي ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة؛
- الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: جذب الغلاف، الترويج...؛
- الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد للعلامة (شراء جهاز هاتف، آلة حاسبة، حقيبة يد).

وتعرف عملية الشراء الاندفاعية: "بأنها عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة. يشار إلى هذا الشخص الذي يريد أن يقوم بمثل هذه العمليات الشرائية بدون قرار مسبق على أنه مشتر مندفع أو مشتر تم دفعه للشراء. وتقترح نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دورا حاسما في عملية الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد".

ركزت تعريفات شراء الاندفاعي قبل عام 1982 على المنتج بدلا من المستهلكين والدافع للشراء الاندفاعي. يوفر الأساس لتحديد سلوك الشراء الاندفاعي.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص ص: 174-175.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

والتي يصنف الفعل كما هو مخطط لها، غير المخطط له، أو الاندفاع وفقا لهذا المخطط، وينطوي على سلوك الشراء التخطيطي لمعلومات تستغرق وقتا طويلا بحيث تليها عملية صنع القرار العقلاني (بيرون، 1991) و(شتيرن، 1962) و(Cobb and Hoyer, 1986). يشير الشراء غير المخطط لجميع المشتريات بدون التخطيط المسبق لها الشراء غير المخطط ويشمل على الشراء الاندفاعي والذي يتميز بالسرعة النسبية في حدوثه (القرار)¹.

كما يعرف أيضا هو: "سلوك الشراء الاندفاعي ينبع من الدراسات النفسية للاندفاع التي تميز السلوك باعتباره علامة على عدم النضج وتفتقر إلى السيطرة السلوكية"².

ومما سبق نستنتج أن مصطلح الشراء الاندفاعي يشير إلى عمل مشتريات فجائية دون تخطيط مسبق أي بمعنى الشراء الغير مخطط أي عفوية الشراء.

ويعرف كذلك بأنه: نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع ويتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:³

- وجود رغبة مفاجئة و تلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بإلحاح نفسي؛
- الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسي يشعر فيها الفرد مؤقتا بعدم القدرة على السيطرة على نفسه؛
- نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلي يتم بالشراء السريع؛
- عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

ويهدف كل من المسوقين وتجار التجزئة إلى استغلال هذه الدوافع التي ترتبط بالحاجة الأساسية إلى الإشباع الفوري. على سبيل المثال، أحد المشترين في السوبر ماركت لا يريد التسوق في قسم الحلوى على وجه التحديد. وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتم عرض أنواع حلوى السكر مثل العلكة وحلوى النعناع والشوكولاته، بشكل واضح وملفت للنظر في ممرات الخروج في السوبر ماركت وذلك لتحريك شغف المتسوق ولدفعه لشراء ما قد يعتبر أنه غير ضروري أو أنه غير قادم لشرائه.

¹Angela Hausman, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, VOL. 17 NO. 5 2000, pp 404.

² Angela Hausman, Ipid, p 406.

³ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 65.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

وبدلاً من ذلك، يمكن أن تحدث عملية الشراء الاندفاعي عندما يكتشف المستهلك شيئاً ما متصلاً بالمنتج الذي يريد شراؤه والذي يثير عاطفة معينة في المستهلك، مثل رؤية علم دولة معينة على غلاف منتج معين. ويتم عرض عناصر البيع التي تشبه إلى حد كبير نفس الموضوعة.

وتعرقل عملية الشراء الاندفاعي القرار الطبيعي الذي يقوم بصنع نماذج بعقول المستهلكين. ويتم تبديل التسلسل المنطقي لأفعال المستهلكين بلحظة غير رشيدة لإشباع حاجة النفس وإرضائها. وتقوم عناصر الشراء الاندفاعي بمخاطبة الجانب العاطفي لدى المستهلكين. كما أن بعض العناصر التي يتم شراؤها في حالة الاندفاع العاطفي تعتبر عناصر غير ضرورية أو ليس لها وظيفة في حياة المستهلكين. وتتضمن عملية الوقاية من الشراء المدفع بعض التقنيات مثل وضع ميزانيات معينة قبل بدء عملية التسوق والشراء، وأيضاً أخذ مهلة للتفكير قبل الشروع في عملية الشراء.

ولقد تم نشر دراسة تتعلق بالمستهلك في عدد يونيو من عام 2008 بمجلة أبحاث المستهلكين (كونسمر ريسيرش) وتشير هذه الدراسة إلى أن المستهلكين هم أكثر عرضة لعملية الشراء الاندفاعي وذلك من خلال الانجذاب إلى علامة تجارية معينة والإعراض عن الأخرى في أثناء عملية التسوق.

وفي هذه الدراسة قام أستاذ علم النفس بجامعة ميتشجان المركزية ويدعى "برين جيب سو ن" (BryanGibson) بإجراء عملية مسح لطلاب إحدى الكليات لمعرفة وقياس درجة تفضيل الطلاب لمختلف المشروبات الغازية، بما فيها الكوكاكولا والبيبسي. وقد توصلت نتائج دراسة جيب سو ن إلى أن الصفات الضمنية أو أن هؤلاء الأفراد الغائبين عن وعيهم أو غير القادرين على التعبير اللفظي، لا يمكنها التنبؤ باختبار المنتج المتوقع إلا عندما يتم تقديم مهمة معرفية للمشاركين، كما تشير إلى أن صفات المنتج الضمنية تلعب دوراً كبيراً في اختيار المنتج وذلك يحدث عندما يتم صرف نظر المستهلك إلى منتج معين أو اتخاذه قرار الشراء الاندفاعي بينما تتم عملية الشراء الاندفاعي غالباً في سلاسل البيع بالتجزئة¹.

¹Angela Hausman, opcit, p 407.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

المطلب الثاني: أنواع سلوك الشراء الاندفاعي

هناك أنواع مختلفة لسلوك الشراء الاندفاعي حيث أن الشراء قد يكون مخططاً أو غير مخطط أو قهرياً أو عفويًا. والشكل التالي يوضح الأنواع المختلفة للشراء:

الفرع الأول: الأنواع المختلفة للشراء

أولاً: الشراء المخطط

يعرف سلوك الشراء المخطط بأنه يتضمن بحثاً عن معلومات يستغرق وقتاً يليه صنع قرار عقلائي ، وقد أشار كل من كوتلر وارمسترونج (2007)، إلى أن سلوك الشراء المخطط لدى المستهلك يمر بخمس مراحل ويوضح الشكل التالي المراحل الخمس:¹

ثانياً: الشراء الغير مخطط

أما الشراء الغير مخطط فيشير إلى جميع عمليات الشراء التي تتم دون اللجوء لمثل هذا التخطيط المسبق ويشتمل ذلك على شراء وليد اللحظة والذي يتم تفرقه بالسرعة النسبية التي يحدث بها قرارات الشراء.

كما أوضح Iyer و EaswarS (1989) أن الشراء غير المخطط يرجع إلى بيئة التسوق و ضغوط الوقت حيث أشار إلى أن سلوك الشراء غير المخطط هي إحدى حقائق الحياة وتختلف هذه الدراسة عن الأدبيات السابقة في أنها أرجعت سلوك الشراء غير المخطط إلى ثلاث محاور وهي:

1 - خصائص المنتج الذي يتم شراؤه:

حيث أشارت إلى أن الشراء غير المخطط يحدث لمنتجات مثل الخبز واللبن والبيض. وتشجع طبيعة بعض هذه المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعي، ويشمل المنتجات الرخيصة الثمن، والمنتجات ذات الحياة القصيرة والمنتجات التي يسهل تخزينها.²

2 - خصائص المستهلك:

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الطبعة الخامسة ، المكتب العربي الحديث ، 1987 ، ص 70.
² أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق) ، مرجع سابق ، ص 65.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

ليس هناك دليل علمي على وجود علاقة قوية بين شخصية المستهلك وخصائصه الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية من ناحية وبين نزعته للشراء الاندفاعي من ناحية أخرى، حيث أن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين والميل إلى التردد على المتاجر جميعها تؤثر على الشراء غير المخطط.

3 - خصائص العرض بالمتجر:

تشمل هذه العوامل التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمة الذاتية و الإعلان الجماهيري و استخدام وسائل تنشيط المبيعات و أساليب العرض الجذابة ، فهي عبارة عن عوامل تمكين للشراء غير المخطط حيث تبين أن العروض عند نقطة الشراء و أسلوب العرض في نهاية ممرات المتجر تؤدي إلى حدوث الشراء غير المخطط.

ثالثا: الشراء القهري

اضطراب الشراء القهري (CBD) يعرف بموس التسوق والشراء الذي يسبب عواقب وخيمة ، حيث أشار علم النفس التطوري إلى أن : " الشراء القهري غالبية المصابين به هم من فئة النساء " ، وبناء على ذلك فإن : " الشراء القهري هو آلية لتعزيز المزاج " ، ويكون الشراء بكميات كبيرة دون التفكير في قدر ما يصرفون .

ونجد الاستهلاك القهري كاستجابة لحملة لا يمكن السيطرة عليها أو الرغبة في الحصول على أو استخدام أو تجربة الشعور المادي أو النشاط الذي يقود الفرد لممارسة متكررة في السلوك الذي يؤدي في نهاية المطاف إلحاق الضرر بالفرد و/ أو للغير، وبموجب هذا تعريف يمكن اعتبار الكثير من سلوكيات الإدمان أو الإفراط أشكالا للاستهلاك القهري¹ .

يعرف كل من Shoham, Aviv & Maja Mahovec Brencic (2003) الشراء القهري بأنه: " شراء متكرر مزمن والذي يصبح رد فعل أساسي لأحداث أو مشاعر سلبية " .

ويرى Solomon, (2002) أن الشراء القهري عبارة عن التسوق المتكرر للمستهلك في أوقات مبالغ فيها بسبب الإحساس بالملل والتوتر أو القلق² .

وهناك مصطلح يشير أيضا إلى مفهوم الشراء القهري " أونيومانيا " والذي يصف هذا السلوك الذي نعني به:

¹ Thomas C. OGuinn and Ronald j. Faber, Compulsive Buying: Aphenomenological, Articl, jornal of consumer Research, Vol. 16, No. 2 seb, 1989, p148.

² وائل أبو هندي، الإدمان السلوكي، الموقع: <http://www.alriyadh.com> ، تم الإطلاع عليه 2015/04/17، 20:30.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

"أونيومانيا" .. مصطلح يصف الرغبة القهرية للتسوق، ويشار إليه عادة باسم التسوق القهري، حيث يعرف بأنه شعور ملح بالشراء لتحقيق سعادة اصطناعية، مؤقتة، تنتهي بانتهاء عملية الشراء. ربما كان نتيجة لفراغ عاطفي، أو شعور بالقلق، أو خوف من الرفض، كوسيلة لتجنبه أو التخفيف من ضغطه الداخلي. ويعد هذا الاضطراب الأكثر دلالة على اضطراب السيطرة على الاندفاع¹.

رابعاً: الشراء العفوي

يعرف كل من (2008) Mattila, Anna S & Jochen Wirtz الشراء العفوي بأنه: " شراء فوري دون وجود نوايا مسبقة للشراء".

ويقسم كل من (1998) Bayley, Ceoff & Nancarrow سلوك الشراء العفوي إلى أربعة أنواع:

1. سلوك الشراء العفوي السريع:

وهذا السلوك عبارة عن شراء مقدما للتخزين لتلبية احتياجات مستقبلية مدركة، وهذا توكيد لدور ربة المنزل الماهرة أو البارعة في التسوق².

2. سلوك الشراء العفوي التعويضي:

وهذا السلوك قد يكون مكافئة مقابل استكمال مهمة مضية أو حالة مزاجية متصاعدة أو تعويض عن فشل في الحصول على المشتريات .

3. سلوك الشراء العفوي المخترق:

عبارة عن رد فعل فجائي يستوجب التصرف الفوري نتيجة حالة من الاستياء المستمر لفترة طويلة أو الصراع المستحکم وقد يتضمن ذلك مصروفات باهظة وتغيير لنمط حياتي ممل.

¹ عبدالله السبيعي، الشراء القهري، الموقع: <http://www.alnafsy.com>، تم الاطلاع عليه 20:00، 2015/04/25.

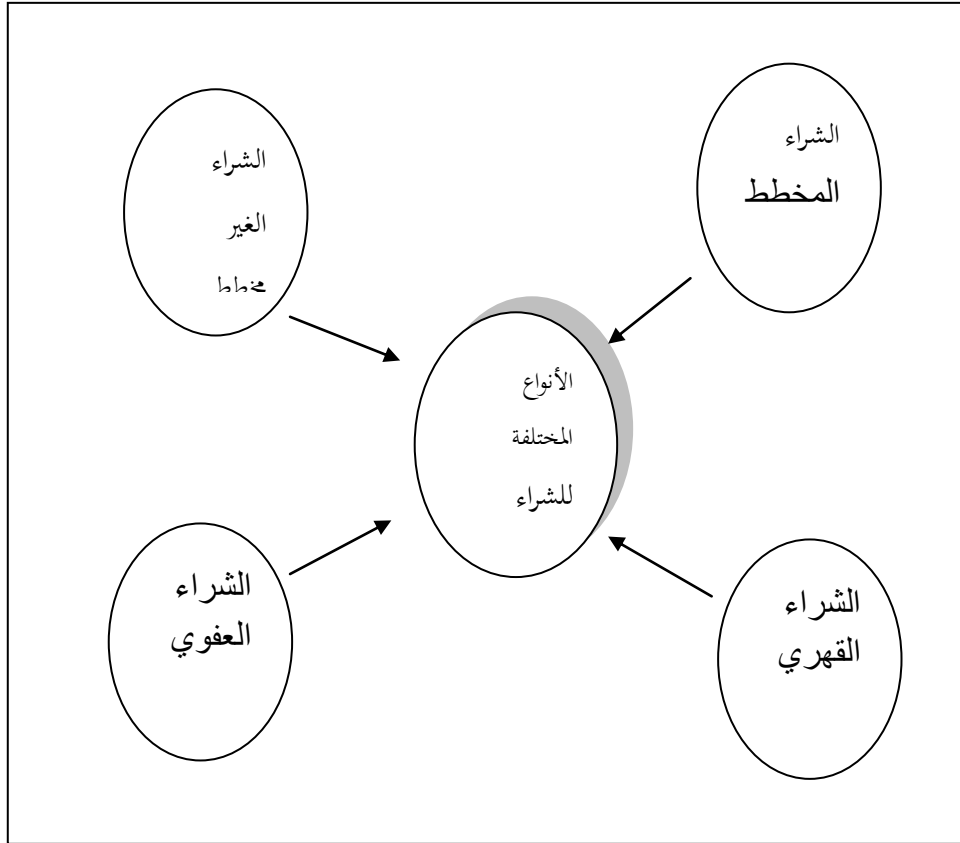
² نجوى هاشم، هوس الشراء، النسخة الإلكترونية من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة اليمامة الصحفية يوم : الثلاثاء 23 سبتمبر 2008 العدد 14701، 2014/11/23 . تم الإطلاع عليه: 2015/03/19.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

4. سلوك الشراء العفوي الأعمى:

عبارة عن إحساس جامح يحتاج الشخص نتيجة مشاهدة منتج ما بصرف النظر عن أي قيد من قيود التكلفة وهناك إحساس بصواب وصحة تلك الخطوة وهاجس يستولي على الشخص " أمضى قدما لا بد من امتلاك هذا الشيء الآن وفورا " .

شكل رقم (4): الأنواع المختلفة للشراء



المصدر: عماد عبد الخالق صابر الطحان، نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتعلم بسلوك الشراء العفوي، غير منشور، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2011، ص 126.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

وبناء على العرض السابق للأنواع المختلفة للشراء والشراء العفوي يشير الباحث إلى الجدول التالي الذي يحدد خصائص كل نوع بناء على مفهومه¹.

جدول (2): خصائص وسمات الأنواع المختلفة للشراء

شراء عفوي				شراء قهري	شراء غير مخطط	شراء مخطط	الأنواع عناصر الخصائص
أعمى	مخترق	تعويض	سريع				
							تحديد أهداف للشراء
							شراء برد الفعل
							البحث عن المعلومات قبل الشراء
							شراء بهدف تعويض شيء
							عدم وجود نوايا مسبقة للشراء
							السرعة في اتخاذ قرار الشراء
							وجود مشاعر توتر وقلق
							التأثر بالحالة المزاجية

المصدر: عماد عبد الخالق صابر الطحان، نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، مرجع سابق، ص 131.

الفرع الثاني: مراحل الشراء الاندفاعي (العفوي):²

يقسم كل من Young, Seounni & Ronald Faber (2002) مراحل الشراء الاندفاعي (العفوي) في

مقياسهم CBI عن عفوية الشراء الاستهلاكي إلى ثلاث مراحل وهي:

1. مرحلة إدراكية: وهي عبارة عن الصراع العاطفي الذي يعكس البعد التأثيري، والشراء دون تخطيط وتجاهل

المستقبل وهو ما يكون المرحلة الإدراكية.

2. مرحلة عاطفية: وتتمثل في الرغبة الفجائية التي لا تقاوم في الشراء والتعرض والضعف للحالات العاطفية، وهو

ما يكون المرحلة العاطفية.

¹ عماد عبد الخالق صابر الطحان، نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، المرجع نفسه، ص 131.

² نفس المرجع، ص 133.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

3. مرحلة سلوكية: وتمثل المرحلة السلوكية في السرعة والاستجابة لعملية الشراء.

ويوضح كل من Beatty, Sharon E. & M. Elizabeth Ferrell (1998) أن الشراء

الاندفاعي (العفوي) عادة ما يتضمن عددا من المراحل:

- طابع العجلة والاستعجال؛
- ثبوت العين على الشيء الذي يسترعي الانتباه؛
- اندفاع الأدرينالين؛
- احمرار الوجه أمام الشيء الذي امتلك على الشخص نفسه؛
- الارتقاء إلى مرحلة احترام الذات.

جدول (3) ردود أفعال المتسوق صاحب الشراء الاندفاعي

سلوك الشراء مقابل رد الفعل المقابل	رد فعل فسيولوجي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل السلوكي	رد فعل سلوكي	سلوك شراء مقابل رد الفعل العاطفي	رد فعل عاطفي	المراحل
				- شراء دون تخطيط - تجاهل المستقبل	- ضعف التأمل - صراع عاطفي	المرحلة الإدراكية
				- عدم مقاومة الشراء	- تأثير عاطفي - رغبة مفاجئة	المرحلة العاطفية
		السرعة في الشراء	سرعة الاستجابة للحدث			المرحلة السلوكية
حدوث سلوك الشراء العفوي بكل أبعاده	- اندفاع الأدرينالين - احمرار الوجه. - ثبوت العين.					المرحلة الفسيولوجية

المصدر: عماد عبد الخالق صابر الطحان، نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، المرجع

نفسه، ص 134.

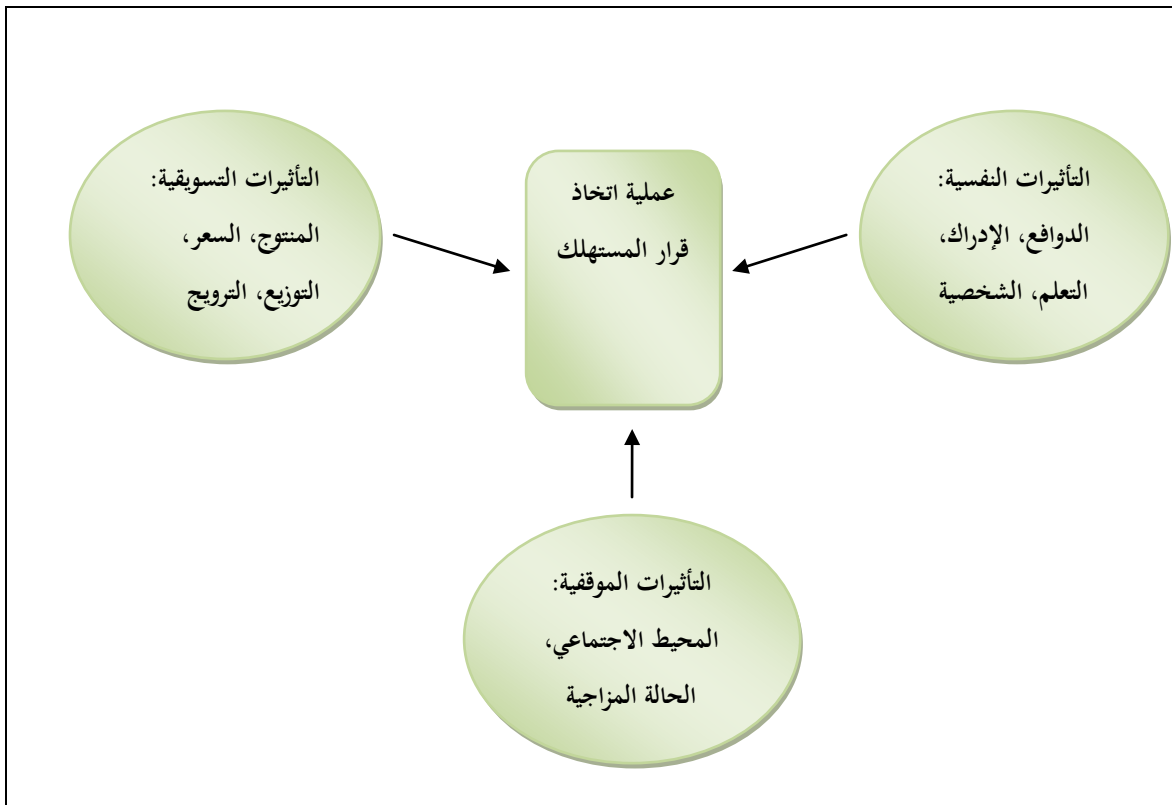
الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

المبحث الثاني: محددات سلوك الشراء الاندفاعي

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر و يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، و لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة و بالتالي التأثير على قراراته الشرائية، و على هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية و هي: الجانب النفسي، الجانب الموقفي، الجانب التسويقي.

كما يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (5): العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عائشة مصطفى المنباوي، شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي

تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك والتعلم الخبرات المواقف وكذلك الخصائص الشخصية، هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك ويطلق عليها أحيانا بالعوامل الشخصية وهي موضحة كما يلي:

أولا: الحاجات والدوافع:

إن نقطة البداية في عملية الشراء هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما، والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء معين، وهي التي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة¹.

1. الحاجات Needs: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة².

2. الدوافع Motives:

تعرف بأنها الحاجة الداخلية في توجه الفرد لإشباع حاجاته ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، والدوافع قد تكون فسيولوجية كالعطش، الجوع الذوق الراحة الجنس، كما يمكن أن تكون نفسية مثل الانتحار العدائية، الإتكالية الحب القبول، السلطة الثقة بالنفس واحترام الذات.

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين ومن أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:³

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، 2009، ص 135.

² ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

³ شفيق إبراهيم حداد و نظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، الأردن، ص 150.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل (6): سلم "ماسلوا" للحاجات والدوافع



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة، 1998، ص 99.

يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الأقل وهكذا فإن الحاجات الأساسية تكون في القاعدة والأقل أهمية تكون في الأعلى وهي:

1. الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن)؛
2. الحاجة إلى الأمن و الاستقرار: الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية؛
3. الحاجات الاجتماعية: التميز بالانتماء إلى الجماعة؛
4. الحاجة إلى التقدير و الاحترام: المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛
5. الحاجة إلى تحقيق الذات: وهو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

■ **العلاقة بين الدوافع والحاجات:** الحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو "الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة من الإشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وفي " السلوك الدوافعي ". فالحاجات إذن هي أساس الدوافع وأسبابها¹.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 34.

ثانياً: الإدراك

الإدراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمس أو استقبل وتفسير منبه حسي. فقبل أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً، يجب أن يكون مدركاً وواعياً لوجوده أولاً. فهذه العملية تبدأ بعدة خطوات:¹

1. **الكشف Exposure**: الخطوة الأولى في الإدراك هو كشف المنبه مثل مشاهدة الإعلان التلفزيوني أو في المجلات والصحف فالبعض يختار المستهلك قراءته أو مشاهدته وأخرى عشوائية غير مقصودة كما لو سمعت حديثاً أو تذكرت شيئاً ترغب فيه.

2. **الانتباه Attention**: الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك هو أن المنبهات المعروضة على المستهلك يجب أن تثير اهتمامه وانتباهه فالمستهلك يعيش في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية والقدرة على الاستيعاب وتذكر كل ما يعرض عليه محدودة ومن خصائص المنبهات الناجحة والتي يتأثر بها المستهلك ما يلي:

__ إذا كان ذا صلة مباشرة بهم؛

__ إذا كان غير متوقع بهم؛

__ إذا كان معزولاً، ملوناً، متحركاً؛

__ إذا كان مقارناً مع غيره من المنبهات.

3. **التفسير Interpretation**: يسعى المنبه إلى تفسير المنبه ومن العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين: حاجاتهم، دوافعهم، تجاربهم السابقة، الإطار أو الحالة التي وضع بها المنبه، معاني الرموز المتعلمة من المنبه. وبغض النظر عن الطرق المستخدمة لزيادة إدراك المستهلك للمنتجات، فإنه من الضروري للمؤسسات توخي الحذر بعدم استخدام كلمات أو رموز يساء فهمها أو تفسيرها.

¹ نفس المرجع، ص 37.

ثالثا: التعلم **Learning**:

إن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة حيث تتعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء. كما لا بد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها:¹

درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل... الخ.

ومن النماذج التي نالت اهتماما كبيرا في مجال التعلم نموذج العالم الروسي **بافلوف** والذي يقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية حسب رأي **سكنر** وهي:

- قوة دافعة داخلية كالجوع و العطش؛
- منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات؛
- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية؛
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية.

رابعا: المواقف **Attitudes**:

من أجل دراسة مواقف المستهلك لا بد من تحديد مفهوم المواقف بدقة وذلك من خلال عرض الاتجاهات المختلفة في تعريفها وتحديد خصائصها وفيما يلي أهم هذه التعاريف:²

- المواقف هي ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج.
- يرى علماء النفس الاجتماعي بأن المواقف تتبع نموذج **ABC** والذي يقترح بأن المواقف من ثلاثة أجزاء: التأثير، السلوك، الإدراك.

¹ ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 69.

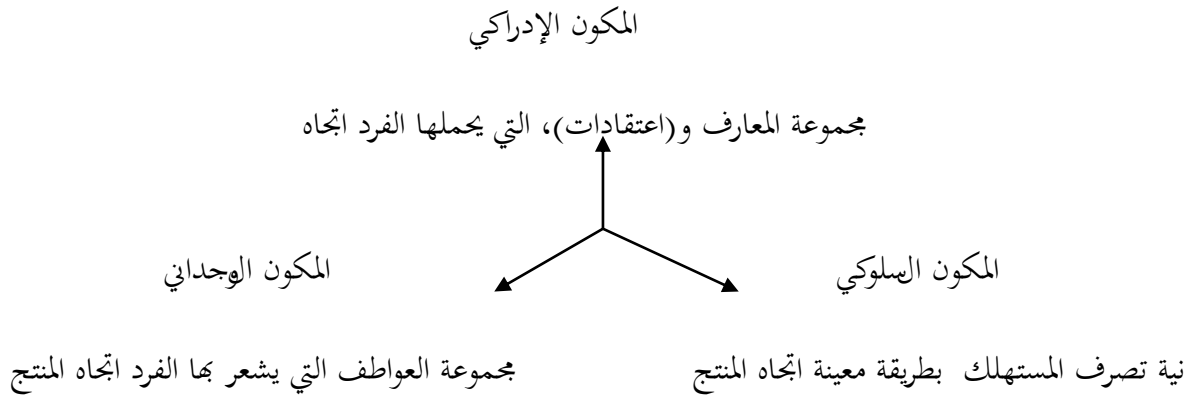
² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، مرجع سابق، ص: 156.157.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

إذن ومما سبق يمكن تصور المواقف على أنها: " شعور داخلي يعكس قرار الشخص حول الأشياء كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم، له ميول أم لا، ونلاحظ أن مثل هذه الأحاسيس النفسية لا تلاحظ بشكل مباشر ولكن تكتشف من خلال أفعال وأقوال أصحابها ". .

ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبنى عليه الموقف هو المنتج.

الشكل رقم (7): مكونات الموقف.



المصدر: وقنوبي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم إدارة التسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008، ص 10.

خامسا: الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self – Concept

الشخصية: تعرف الشخصية بأنها مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة. وتبرز شخصية الأفراد من خصائص مورثة وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم أفرادا مستقلين. وكمثال على سمات الشخصية؛ الطموح، حب المنافسة، القوة والسيطرة... الخ. وتعد الشخصية عامل مؤثر في سلوك المستهلك الشرائي فالمسوقون يجدون علاقة قوية بين برامجهم وخططهم التسويقية وبين المستهلك خاصة لتلك المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة وجودتها مثل السيارات، الجوهرات الملابس الراقية.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية:¹

● المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة، الخصائص الطبيعية، معدل النضج؛

● المحددات الثقافية والحضارية؛

● محددات العائلة، المجتمع الصغير (تشمل عملية التطبيع الاجتماعي وعملية التقمص، البيئة المنزلية، ترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الأفراد الآخرين). والشخصية هي أكثر اتساعا في مفهوم النهج الحياتي، كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات الرئيسي.

➤ **أما مفهوم الذات:** فيقصد به نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية. ومفهوم الذات هو تزاوج بين الأبعاد السيكولوجية (النفسية) والأبعاد الاجتماعية. وقد أشارت بعض الأبحاث أن المستهلكين يقومون بشراء منتجات التي تعكس وتعزز مفهوم الذات.

ويعمل مفهوم الذات كقاعدة داخلية وأساسا لمستوى الحياة Life Style أي بمعنى كيفية إنفاق الأفراد لوقتهم ومالهم.

سادسا: القيم Les valeurs

القيم هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة والتي تقود إلى اختيار سلوك معين. كل فرد لديه مجموعة من القيم التي تتعلق بثلاث متطلبات عامة:²

- حاجات بيولوجية: السعادة، الحب، الألفة؛
- الحاجات إلى التعامل الاجتماعي: مساواة، صدق؛
- الطلب الاجتماعي لرفاهية واستمرار الجماعة: السلام في العالم، الأمن القومي...

إن هذه القيم تؤثر على موقف المستهلك اتجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات: مثل تفضيل المنتجات التي تحافظ على سلامة البيئة. وتشكل القيم والأهداف والحاجات الجزء الأكبر من مفهوم الفرد لذاته. حيث يعتبر المستهلك أن المنتجات القريبة من ذاته هامة جدا.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، 121.

² محمود رضوان العمر، ص ص: 159 . 160.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

المطلب الثاني: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي

أهم مجموعات العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي هي المتغيرات التسويقية وهي: المنتج، التغليف، الماركة، التسعير، التوزيع و الترويج، فكل هذه العناصر يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة.

تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا فعالا في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، لذا فرجل التسويق يعمل على إيجاد مزيج تسويقي مناسب وفعال، يحاول من خلاله إغراء وجذب المستهلك للشراء.

أولا: أثر المنتج على قوار الشراء

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ويعرف على أنه: "كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أماكن وأفكار.

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية".¹

وللمنتج دورا أساسيا في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.

وفيما يلي بعض الجوانب الخاصة بالمنتج والتي تؤثر على سلوك الشراء:²

- يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث أن قرار شراء السلع الميسرة يكون روتيني ولا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أما سلع التسويق فتمتاز بأنها أكثر تكلفة من السلع الميسرة لهذا فقرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 24.

² محمود جاسم الصميلي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص ص: 170-172.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

أما السلع الخاصة فهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهدا كبيرا قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالسيارات والمجوهرات؛

- كما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالمرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم تكون المؤسسة بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله وبما أنّ المنتج جديد فإن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات كافية تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج كما أنّه يتخلص من التردد في اتخاذ قراره الشرائي، وفي مرحلة النضج يستمر المستهلك باتخاذ قرار الشراء غير أنه نتيجة للمنافسة الشديدة فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة، أما مرحلة التدهور فتتميز بانخفاض مبيعات المؤسسة والمستهلك يشعر بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى؛

- كذلك تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في جذب إنتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة.

ثانيا: أثر السعر على قرار الشراء

يعرف السعر على أنه:"القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته".

حيث يقوم المسوقون عادة بالبحث عن سياسات تسعيرية تتلاءم مع قدرة المستهلك من أجل اقتناء المنتج، وتعمل السياسة الأكثر نجاحا في تسعير منتجاتها على أساس السعر السيكولوجي للمنتج، والذي يعتمد على وضع سعر مقنع للمستهلك من ناحية تناسبه مع الجودة ونوعية السلعة المعروضة لدى هذا الأخير.

ثالثا: تأثير التوزيع على قرار الشراء

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أنّ وجود منتج جديد ومتميّز ومعلن عنه وبيع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذ لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

ويقصد بالتوزيع المسار الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع، هما:

- **التوزيع المباشر:** ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بدون الاعتماد على الوسطاء.
- **التوزيع غير المباشر:** ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك؛
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر؛
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربح للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل؛
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

ربعا: أثر الترويج على قرار الشراء

هذا العنصر له أهمية كبيرة في التأثير على اختيارات المستهلك للسلع المطروحة في السوق من خلال الحملات الترويجية والإعلانية التي تعتمد على أسلوب الإقناع والجذب، والتي تستعمل بكثافة عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي يكون المستهلك في احتكاك مباشر معها على مدار الساعة، فتأثيرها كبير وفعال على التوجهات الشرائية للمستهلكين.

- **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.
- **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تناسب رغباتهم وحاجاتهم.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

- **العلاقات العامة والدعاية:** تؤثر العلاقات العامة والدعاية على سلوك المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.
- **تنشيط المبيعات:** تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من تخفيض الأسعار، المسابقات... الخ، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

وطبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد وتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي:²

- أ. **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.
- ب. **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.
- ت. **المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.

ث. **غرض الشراء:** أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 275.

² شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 167.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

ج. الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلاً: وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... الخ، قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

خلاصة الفصل:

يعد قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات عملية تبني لهذه المنتجات، من مروره على مراحل عملية الشراء سواء كان هو المشتري أو المستهلك للمنتج فهو يبقى يلعب دورا هاما من أدوار الشراء والتي تليها المؤسسة أهمية كبيرة من أجل محاولة التركيز على الدور الذي يكون بطبيعة الحال على حسب نوعية المنتج وخصائصه، فإننتاج حليب الأطفال من طرف مؤسسة ما يفرض عليها التركيز على صاحب دور الشراء.

ومنه الشراء الاندفاعي هو سلوك يقوم به الفرد من خلال تأثره بعوامل تسويقية غالبا ما تكون في المنتج، السعر، التوزيع بالموازاة مع الترويج في كل مرحلة سابقة وكذا العوامل النفسية التي تساهم بجزء كبير في تحديد السلوك من إدراك وتعلم والدوافع والشخصية، التي تحاول المؤسسة اكتشافها من أجل محاولة دفع المستهلك بطريقة شرفة إلى تبني المنتج وكذلك نجد العوامل الموقفية والتي تتحكم في سلوك المستهلك وذلك أن المستهلك يبقى وليد بيئته.

حيث تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع فقط من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية (النفسية) والتسويقية، والموقفية.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري، الذي تناول الرصيد المعرفي الخاص بموضوع البحث والذي ضم فصلين بهذه

الدراسة وهي على الترتيب:

- الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

- الفصل الثاني: مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي

سنحاول الانتقال للجانب التطبيقي (الميداني)، قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية، حتى نعطي منهجية علمية

حقها، وكذا تحقق المعلومات النظرية، التي تناولناها في الفصول السالفة الذكر، ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة

نتائج الاستبيان، والتي وجهت إلى الطلبة من جامعة محمد بوضياف _المسيلة_.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات المحددة مسبقا، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: ما هي العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري؟

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

الفرع الأول: المجال المكاني والزمني:

-المجال المكاني: أجريت الدراسة على عينة من الطلبة على مستوى جامعة المسيلة.

-المجال الزمني: السداسي الثاني من السنة الجامعية 2015/2014.

1. ضبط متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات دراستنا في المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: والذي يتمثل في: العوامل المؤثرة وهي العوامل التسويقية والنفسية والموقفية.
- المتغير التابع: والذي يتمثل في: سلوك الشراء الاندفاعي.

2. عينة البحث وكيفية اختيارها:

باعتبار العينة هي حجر الزاوية في أي دراسة ميدانية، تستند إلى الاستبيان كمقوم أساسي نجد أن مفهومها يجلو على النحو الآتي: العينة هي مجموعة من الأفراد يبيّن الباحث عمله عليها وهي مأخوذة من المجتمع الأصلي شريطة أن تكون ممثلة له أحسن تمثيل، وتعرف على أنها النموذج الذي يجري مجمل البحث عليه، وهي في هذا معبر عن الاستبيان، وقد تم اختيار عينة بحثنا بطريقة عشوائية، حيث بلغ حجم عينة البحث في شكلها النهائي (70 مفردة).

الفرع الثاني: المنهج المستخدم: المنهج الوصفي:

مما لا شك فيه أن أي منجز علمي يطمح إلى الاتصاف بصفة العلمية تجد نفسه مطالبا بوضع خطة أو طريقة أو منهج يحدد من خلاله الخطوات التي تتبعها في الوصول إلى النتائج التي حققها ، ومن دون ذلك يعد هذا المنجز عملا يتصف بالنشاز وعدم الدقة والمنهجية لذلك نجد أن الضرورة العلمية تقتضي منا استخدام المنهج الوصفي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

حيث يعرف بأنه "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية"¹.

ويعرف أيضا بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية مما ينسجم مع المعطيات الفعلية لكل ظاهرة"².

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية

الفرع الأول: أداة القياس:

1. استمارة استبيان: استمارة موجهة إلى عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف -المسيلة-

يعرف الاستبيان بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة والمكتوبة في نموذج أو استمارة موجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر (استبيان بريدي) ويختبر الاستبيان أكثر وسائل جمع البيانات أهمية واستخداما، ويهدف إلى تجاوب أفراد مجتمع الدراسة للإجابة على الأسئلة الواردة فيه، والتي تنبثق من مشكلات البحث"³.

بعد تنمية الاستمارة مع المشرف في محاولة قياس متغيرات الدراسة، قمنا بوضع استمارة استبيان أولية وللتحقق من صدق المحتوى تم عرضها على المشرف لإبداء الملاحظات حولها، وبعد تصحيحها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في المنهجية العلمية والتسويق (تمت الإشارة إليهم في الملحق رقم 2) وتم مراجعتها وتصحيحها، وبعدها قمنا باختبارها بأخذ عينة من 10 أفراد لإبداء الرأي حول وضوح عبارات الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة، ليتم عرض الاستبيان مرة أخرى على المشرف وبعد موافقته عليه تم وضع استمارة الاستبيان في شكلها النهائي بعد الأخذ بعين الاعتبار توجيهات ونصائح المحكمين، حيث قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية (انظر الملحق 01) كان الغرض منها خدمة فرضيات البحث وهي كالتالي:

¹ عمار بوحوش ومحمد محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 139.

² رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000، ص 183.

³ زياد بن عبد الله الدهشة، المتغيرات التنظيمية والوظيفية وعلاقتها بمستوى الرضا الوظيفي وفقا لنظرية هيرز بيرج، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف الأمنية للعلوم الإدارية، 2006، ص 78.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

-البيانات الشخصية: تم قياس الصفات الشخصية للمستهلكين (الطلبة الجامعيين) باستخدام خمسة أسئلة تتعلق بالجنس، مكان الإقامة، المستوى التعليمي والمستوى المعيشي للأسرة.

-المحور الأول: تناولنا فيه الأسئلة المتعلقة بالعوامل النفسية التي يتأثر بها الطلبة في اتخاذ قراراتهم الشرائية وتضم الفقرات (1-9).

-المحور الثاني: تناولنا فيه الأسئلة المتعلقة بالعوامل التسويقية المتمثلة في المزيج الترويجي المنتج والسعر والتوزيع والترويج وأثر كل منها في القرار الشرائي عند عينة من الطلبة الجامعيين وتتكون الفقرات من (10-21).

-المحور الثالث: تناولنا فيه الأسئلة المتعلقة بالتأثيرات الموقفية وأثرها على سلوك الشراء للطلاب الجامعي كمستهلك مندفع ويضم الفقرات من (22 - 30).

وقد اعتمدنا في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة (مقياس قياس الاتجاهات). ثم يطلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات أو الاقتراحات، حيث تحدد الإجابة على كل فقرة أو اقتراح في المقياس بخمس مستويات يتم إعطاء كل موقف معامل معين (02، 01، 03، 04، 05) وفقا للترتيب التالي:

الجدول (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحث

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5 - 1 = 4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80 = 5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- غير موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال، (01.00 - 01.79).
- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال، (01.80 - 02.59).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال، (02.60 - 03.39).
- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال، (03.40 - 04.19).

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

- موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال، (04.20 – 05.00).

2. ثبات الأداة:

- إن ثبات أداة الدراسة يعني (التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة).
- وهناك عدد من الطرق الإحصائية التي تستخدم لقياس مدى ثبات أداة الدراسة يعتمد في معظمها على حساب معامل الارتباط بين إجابات الأشخاص في المرة الأولى وبين إجابات نفس الأشخاص في المرة الثانية.
- وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس ذات البدائل المتعددة ويسمى معامل التجانس:¹

$$\alpha = (k/k-1) / (1 - \sum s_1^2 / st^2)$$

- حيث أن :

- K عدد مفردات المقياس.

- $\sum s_1^2$ تباين درجات كل مفردة من مفردات المقياس.

- st^2 التباين الكلي لجميع مفردات المقياس.

جدول رقم (5): معامل ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	30

المصدر: من مخرجات SPSS

حيث نتيجة α هي: 0.828، هذا يدل على أن معامل ثبات المقياس مرتفع.

3. إجراءات التطبيق الميداني: الطريقة الإحصائية:

- بعد جمع كل الاستمارات نقوم بتفريغ وفرز الاستبيانات، وتتم هذه العملية بحساب عدد التكرارات الأيجابية الخاصة بكل سؤال وبعدها يتم حساب النسب المئوية بالطريقة الإحصائية التالية:
- بعد حصولنا على الصورة النهائية لاستمارة الاستبيان، قمنا بتوزيعها على أفراد العينة، وبعد فترة امتدت أسبوع استرجعنا الاستمارات ثم قمنا بتفريغها وتحليلها وذلك بحساب عدد التكرارات في الأسئلة المقيدة، وقد استخدمنا في تحليل البيانات النسب المئوية:

¹ زياد بن عبد الله الدهشة، المرجع نفسه، ص 78.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

-النسبة المئوية: وذلك بإعطاء فكرة عن حجم الفروق الموجودة بين مختلف إمكانيات كل سؤال وطريقة

حساب النسبة المئوية كما يلي:

$$\frac{\text{عدد التكرارات} \times 100}{\text{عدد أفراد العينة}} = \text{النسبة المئوية}$$

-المتوسط الحسابي:

$$\bar{x} = \frac{\sum i(x)}{n}$$

مثال:

$$\bar{x} = \frac{(1 \times 33) + (2 \times 37)}{70} = 1.528$$

-الانحراف المعياري:

$$s = \sqrt{\frac{\sum i(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

-اختبار t test

يقوم اختبار T test على أساس فرضيتين:

- فرضية العدم H0 القائلة بعدم وجود اختلافات بين إجابات المبحوثين وتصنيفاتهم.

- الفرضية البديلة H1 القائلة بوجود اختلافات بين إجابات المبحوثين وتصنيفاتهم.

بحيث: نقبل الفرضية H0 إذا كانت المحسوبة أقل من ت الجدولة.

ونقبل الفرضية H1 إذا كانت المحسوبة أكبر من ت الجدولة.

بعد اكتمال جمع المادة العلمية يتم تفرغها في جداول برنامج ال Excel وتم عرضها على شكل جداول

ورسومات بيانية متمثلة في الدوائر النسبية، كما تم استخدام الأدوات الإحصائية المتاحة من خلال برنامج

SPSS* بحيث يتم ترميز البيانات.

* spss هو البرنامج المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

وتم ترميز الإجابات كما يلي الإجابة نعم = 1.00 ، الإجابة لا = 2.00 ومن ثم جدولتها ويستطيع هذا البرنامج حساب مختلف العلاقات الإحصائية كالمتوسطات والانحرافات المعيارية والارتباطات التي تساعد على تحديد العلاقة بين المتغيرات والخروج بتفسير حقيقي لكل متغير.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان: اختبار ثبات الأداة

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات، وتم التحقق من الثبات بطريقة معامل كرونباخ ألفا α حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداة الفرد من فترة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، لإضافة لذلك فإن معامل α يزود بتقدير جيد لثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة α على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة α لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\alpha > 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (6): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأداة الاستبانة (كرومباخ ألفا).

معامل كرونباخ ألفا cronbach alpha	محاو الدراسة Nombre d'éléments
.668	المحور الأول
.811	المحور الثاني
.658	المحور الثالث
.828	جميع محاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تدل معاملات الثبات على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي، يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة من حيث تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

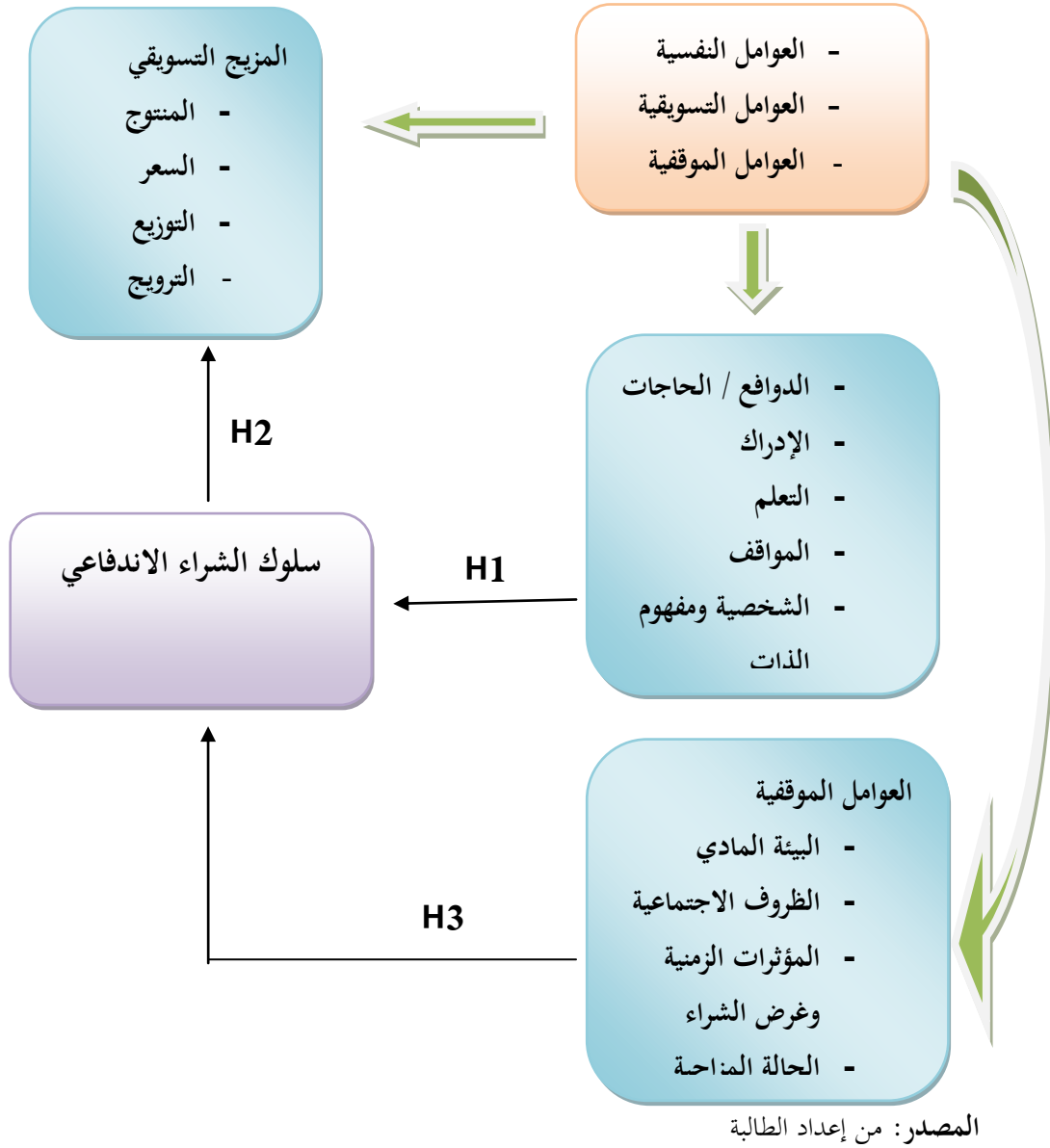
المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج، واختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستمارة المستخدمة في جمع البيانات، وذلك بغرض اختبار فروض الدراسة الميدانية حسب النموذج المتبع لذلك والذي يوضحه الشكل رقم

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

(9)، حيث تم توزيع 85 استمارة على عينة الدراسة تم استرجاع 80 استمارة منها وهو ما يعادل 94.12% فيما كانت 70 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي أي ما يعادل 82.35%.

الشكل رقم: (8) نموذج الدراسة



الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تظهر نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والتي تظهر من خلال التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري في الجداول التالية بعد جمع استمارات الاستبيان الموزعة على أفراد العينة، تحصلنا على النتائج التالية:

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

يمكن توضيح تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

أولاً: الجنس

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الاقتراحات
47 %	33	ذكر
53 %	37	أنثى
100 %	70	المجموع

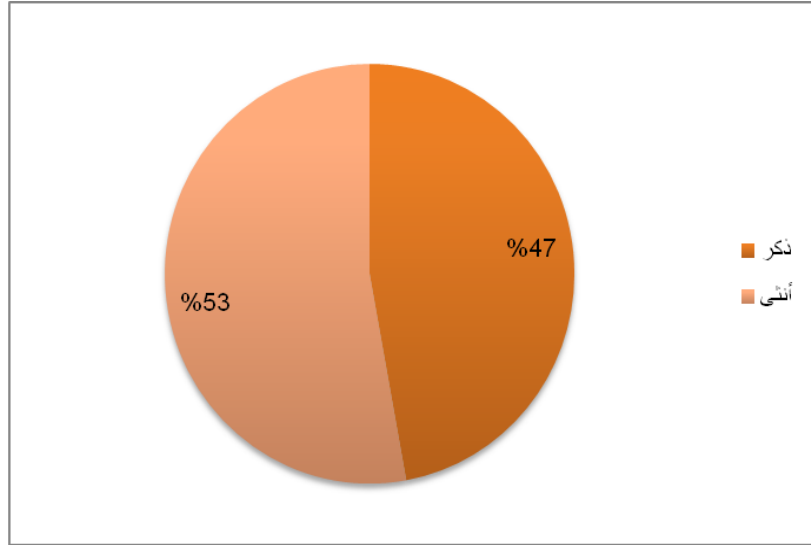
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS

يعكس الجنس مدى القابلية و الاستعداد الذي يكون لجنس معين للتفاعل مع قيام المؤسسة بنشاط معين، وبما أن العينة تخص العوامل المؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي، من خلال العرض المطروح، فالمؤسسة الفعالة هي التي تستغل ميول وإبداع هذا الجنس لصالحها، وبقراءة بسيطة للجدول الموالي يتضح لنا أن أكبر نسبة في العينة المدروسة هي للإناث حيث انطلاقاً من الجدول يتبين أن نسبة 47 % من العينة أي 33 مفردة هم ذكور في حين أن 53 % هم من الإناث والتي تقابل 37 مفردة، وهذا يرجع إلى أن النساء أكثر هوساً من الفئة الثانية للقيام بعملية الشراء.

لمزيد من التوضيح نعرض النتائج في الرسم البياني التالي:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

شكل رقم (9): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: جدول رقم (7)

ثانياً: مكان الإقامة

جدول رقم (8): يوضح تقسيمات أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

الاقترحات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
في المدينة	40	57%
خارج المدينة	30	43%
المجموع	70	100%

المصدر: البيانات المتعلقة باستمارات المستهلكين باستعمال البرنامج SPSS

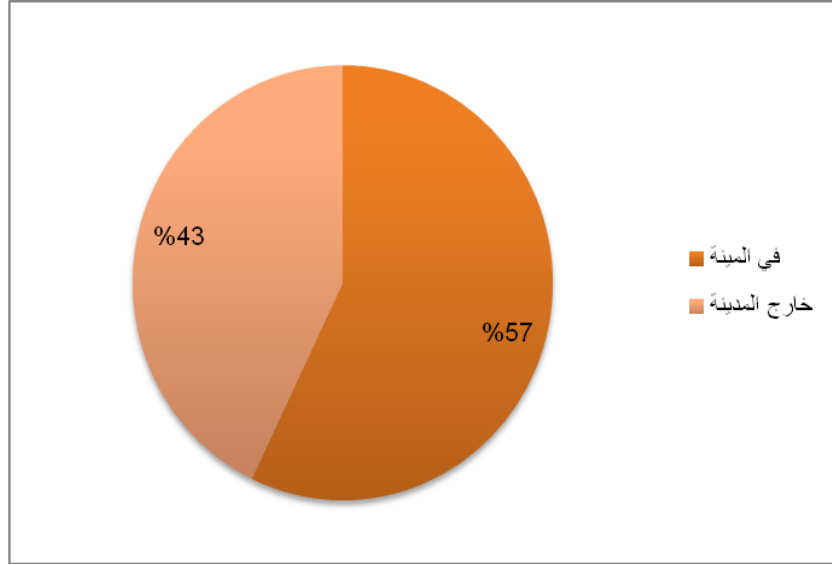
من الجدول نلاحظ أن 57% من عينة الاستقصاء يقطنون في المدينة، بينما تقدر نسبة الأفراد الذين كانت

إقامتهم خارج المدينة بـ 43% وهذا راجع لعينة الاستقصاء المتمثلة في الطلبة الجامعيين.

ويمكن توضيح ذلك في الدائرة النسبية التالية:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

شكل رقم (10): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: جدول رقم (8)

ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم (9): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

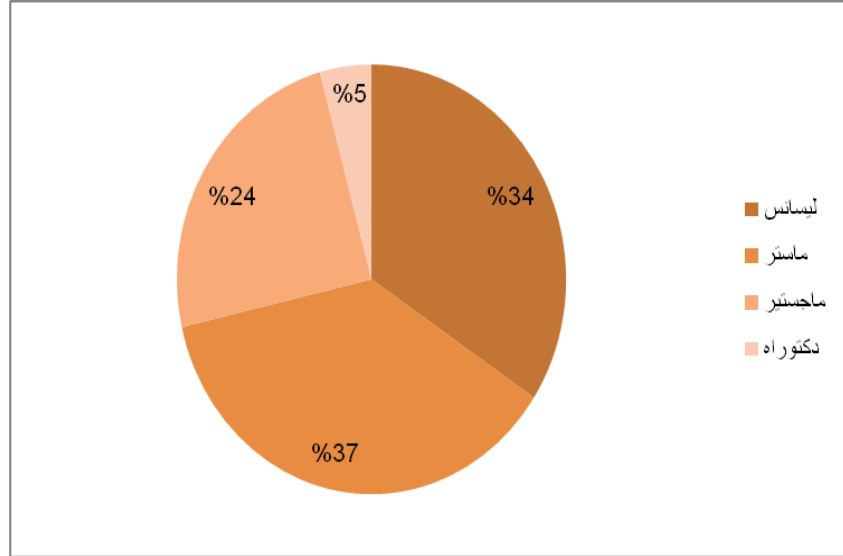
النسبة المئوية	عدد التكرارات	الاقتراحات
34 %	24	ليسانس
37 %	26	ماستر
24 %	17	ماجستير
5 %	03	دكتوراه
100 %	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS

يلاحظ هنا أن مستوى الماستر يتفوق على باقي المستويات حيث كانت أفراد هذا المستوى في حدود 37 % من إجمالي العينة، و 34 % للمستوى ليسانس، ثم يأتي ما نسبته 24 % من مستوى الماجستير، وفي الأخير تأتي ما نسبته 5 % من مستوى الدكتوراه، وهذا يدل على وجود الفئة المثقفة ضمن عينة المجتمع. من هنا فإن فئة أفراد العينة المدروسة تتميز بأن معظمهم من مستوى ليسانس والماستر. والرسم يوضح ذلك:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

شكل رقم (11): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: جدول رقم (9)

رابعاً: حول المستوى المعيشي للأسرة

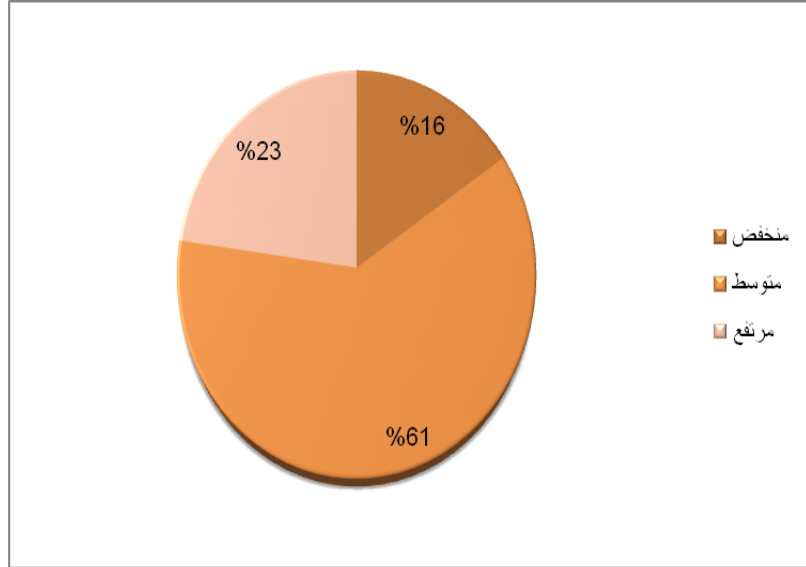
الجدول رقم (10): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الاقتراحات
15.7 %	11	منخفض
61.4 %	43	متوسط
22.9 %	16	مرتفع
100 %	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS

لقد قمنا في هذه الدراسة بتقسيم مفردات العينة حسب مستوى المعيشي للأسرة إلى ثلاث مجموعات . تمثلت في المستوى الأول منخفض، متوسط ومرتفع. ويلاحظ أن أغلبية الأفراد في العينة ينحدرون من مستوى معيشي متوسط، حيث حصلت فئة المستوى المتوسط على أكبر نسبة تقدر بـ 61.4 % من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة المستوى المنخفض تقدر بـ 15.7 %، أما عن فئة المستوى المرتفع فتقدر نسبتها بـ 22.9 % من إجمالي العينة.

شكل رقم (12): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى المعيشي للأسرة



المصدر: جدول رقم (10)

المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج، واختبار الفرضية

أولاً: تحليل أسئلة المحور الأول العوامل النفسية

الجدول رقم (11): تحليل نتائج المتعلقة بالعوامل النفسية التي تؤثر على أفراد العينة عند اتخاذها لقرار الشراء

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوب	Sig	ترتيب الأهمية	درجة الموافقة
1	4.0429	0.92369	36.619	.000	2	عالية
2	2.9000	1.29827	18.689	.000	9	متوسطة
3	3.9286	0.92190	35.653	.000	4	عالية
4	4.5000	0.81205	46.364	.000	1	عالية جدا
5	3.2857	1.10523	24.873	.000	6	متوسطة
6	3.2714	1.25018	21.894	.000	7	متوسطة
7	3.9429	0.86620	38.084	.000	3	عالية
8	3.2571	0.95835	28.436	.000	8	متوسطة
9	3.3000	0.98319	28.082	.000	5	متوسطة
10	2.7286	1.23853	18.432	.000	10	متوسطة
المحور الأول	3.5157	0.52520	56.006	.000	/	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة

حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة

الإحصائية للاختبار T (سيودنت):

احتلت الفقرة رقم 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.5000 وانحراف معياري 0.81205، وبلغت

القيمة T المحسوبة 46.364 حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني

أن هناك فرق ذو دلالة إحصائية في الفقرة الرابعة، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية جدا على أن الرغبة

في الشراء تزداد مع توفر الأموال، ويعني ذلك أنهم يشعرون بالأمان وبراحة نفسية والشعور بالارتياح خلال عملية

الشراء، وبالتالي تكون مشترياتهم كبيرة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.0429 وانحراف معياري 0.92369 ، وبلغت القيمة T المحسوبة 36.619، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة واحد ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن نشاط التسوق والشراء يشعرهم بالسرور، أي أنه من خلال عملية التسوق تكون حالتهم المزاجية عالية ولها أثر كبير على سلوك الشراء الاندفاعي.

احتلت الفقرة رقم 7 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.9429 وانحراف معياري 0.86620 ، وبلغت القيمة T المحسوبة 38.084، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة السابعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الشراء. وهنا عملية التسوق تعكس ميول المستهلك لحظة التسوق بخلق حاجات ورغبات آنية خلال قيامه بالتسوق والشراء، أي تتولد رغبة عفوية للقيام بالشراء لحظة التسوق.

احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.9286 وانحراف معياري 0.92190، وبلغت القيمة T المحسوبة 35.653، حيث بلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الثالثة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على وجود رغبة ملحّة لقيامهم بعملية الشراء، أي أن لهم دوافع ورغبات تدفعهم للقيام بعملية الشراء.

احتلت الفقرة رقم 9 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.3000 وانحراف معياري 0.98319، وبلغت القيمة T المحسوبة 28.082، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة التاسعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنه أحيانا يكونون غير راضين على قرار الشراء، ويعني أنه عند شرائهم لبعض المشتريات يشعرون بالندم لحالة نفسية أو بسبب توتر أو لإحساسهم بالنقص اتجاه ما تم اقتناؤه.

احتلت الفقرة رقم 5 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.2857 وانحراف معياري 1.10523، وبلغت قيمة T المحسوبة 24.873.

حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الخامسة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على قيامهم بالشراء لتخفيف حالة التوتر التي يشعرون بها.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

احتلت الفقرة رقم 6 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.2714 وانحراف معياري 1.25018 ، وبلغت القيمة T المحسوبة 21.894، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة السابعة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة أنه بعد عملية الشراء يشعرون بأنهم كانوا متسرعين في قرار الشراء.

احتلت الفقرة رقم 8 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.2571 وانحراف معياري 0.95835، وبلغت T المحسوبة 28.436، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الثامنة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنه أحياناً يتأثرون بالسلوك الشرائي للآخرين.

احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 2.9000 وانحراف معياري 1.29827، وبلغت القيمة T المحسوبة 18.689، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الثانية ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنهم يشترطون عادة بدون أن يقوموا بالتخطيط للشراء.

احتلت الفقرة رقم 10 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 2.7286 وانحراف معياري 1.23853، وبلغت القيمة T المحسوبة 18.432، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن رؤيتهم للإعلان التلفزيوني يشجعهم على الشراء بسرعة.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.5157 وانحراف معياري 0.52520 وبلغت قيمة T المحسوبة 56.006، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قدرت بـ 1.99، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور الثالث. هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع عبارات المحور الأول.

ثانياً: اختبار فرضية المحور الأول

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات النفسية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مجتمع الدراسة (الذي تمثله العينة).

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات النفسية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مجتمع الدراسة (الذي تمثله العينة).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والخاص بمحور (العوامل النفسية) أن الاختبار دال إحصائياً لجميع الفقرات وهذا راجع لكون أن مستوى الدلالة المعنوية sig المحسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05 وعليه يمكن تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة ككل، مما يدل على نفي وعدم قبول الفرضية العدمية H^0 ، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات النفسية وسلوك الشراء الاندفاعي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج، واختبار الفرضية

أولاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني

الجدول رقم (12): تحليل نتائج العوامل التسويقية التي تؤثر على أفراد العينة عند اتخاذها لقرار الشراء

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T الحسوبة	Sig	ترتيب الأهمية	درجة الموافقة
11	2.6429	1.10382	20.032	.000	10	متوسط
12	2.7000	1.24353	18.166	.000	9	متوسط
13	3.0286	1.16683	21.716	.000	8	متوسط
14	3.1429	1.18304	22.227	.000	7	متوسط
15	3.9429	1.01989	32.345	.000	3	عالية
16	3.9714	1.00681	33.003	.000	2	عالية
17	3.7714	1.10560	28.540	.000	4	عالية
18	3.2143	1.04802	25.660	.000	5	متوسطة
19	3.2000	1.19903	22.329	.000	6	متوسطة
20	4.0429	1.04168	32.472	.000	1	عالية
المجموع	3.3657	0.67799	41.534	.000	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب

المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية

للاختبار T (سيودنت):

واحتلت الفقرة رقم 20 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.0429 وانحراف معياري 1.04168، وبلغت

القيمة T المحسوبة 51.829، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن

الفقرة العشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنه بوجود أماكن

انتظار السيارات داخل مراكز التسوق تساعد على توفير وقت وجهد للقيام بعملية الشراء.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

احتلت الفقرة رقم 16 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.9714 وانحراف معياري 1.00681، وبلغت القيمة T المحسوبة 41.534، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة السادسة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن تصميم المنتج يجذبهم للقيام بعملية الشراء.

احتلت الفقرة رقم 15 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.9429 وانحراف معياري 1.01989، وبلغت القيمة T المحسوبة 32.345، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الخامسة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن جودة المنتج تثيرهم للشراء بدون تفكير.

احتلت الفقرة رقم 17 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.7714 وانحراف معياري 1.10560، وبلغت القيمة T المحسوبة 28.540، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة السابعة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المؤسسات تقودهم للشراء.

احتلت الفقرة رقم 18 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.2143 وانحراف معياري 1.04802، وبلغت القيمة T المحسوبة 25.660، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الثامنة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن العروض السعرية في الصحف والمجلات تثيرهم للقيام بعملية الشراء.

احتلت الفقرة رقم 19 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.2000 وانحراف معياري 1.19903، وبلغت القيمة T المحسوبة 22.329، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة التاسعة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التخفيضات في الكمية تجعلهم يتسرعون في عملية شراء منتجات غير ضرورية.

احتلت الفقرة رقم 14 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.1429 وانحراف معياري 1.18304، وبلغت القيمة T المحسوبة 22.227، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الرابعة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه أحيانا طريقة عرض مندوب المبيعات للمنتج تجعلهم يشترون بدون تفكير.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

احتلت الفقرة رقم 13 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.0286 وانحراف معياري 1.16683، وبلغت القيمة T المحسوبة 21.716، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الثالثة عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية بطريقة جذابة تقودهم للشراء منتجات غير ضرورية.

احتلت الفقرة رقم 12 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 2.7000 وانحراف معياري 1.24353، وبلغت القيمة T المحسوبة 18.166، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الثانية عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لديهم حالة من التردد ويجعلهم يشتررون.

احتلت الفقرة رقم 11 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 2.6429 وانحراف معياري 1.10382، وبلغت القيمة T المحسوبة 20.032، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الفقرة الحادية عشر ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن العروض الإعلانية تجعلهم يقبلون على الشراء.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني بلغ 3.3657 وانحراف معياري 0.67799، وبلغت القيمة T المحسوبة 41.534، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قدرت بـ 1.99، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور الثالث.

هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور الأول.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

ثانيا: اختبار فرضية المحور الثاني

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات التسويقية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مجتمع الدراسة (الذي تمثله العينة).

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات التسويقية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مجتمع الدراسة (الذي تمثله العينة).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والخاص بمحور (العوامل التسويقية) أن الاختبار دال إحصائيا لجميع الفقرات وهذا راجع لكون أن مستوى الدلالة المعنوية sig المحسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05، وعليه يمكن تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة ككل، مما يدل على نفي وعدم قبول الفرضية العدمية H^0 ، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات التسويقية وسلوك الشراء الاندفاعي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المطلب الرابع: تحليل وتفسير النتائج، واختبار الفرضية

أولاً: تحليل وتفسير أسئلة المحور الثالث

الجدول رقم (13): تحليل نتائج العوامل الموقفية التي تؤثر على أفراد العينة عند اتخاذها لقرار الشراء

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	Sig	ترتيب الأهمية	درجة الموافقة
21	3.9571	0.92369	35.843	.000	1	عالية
22	2.9857	1.17329	21.291	.000	7	متوسطة
23	3.0857	1.20076	21.501	.000	6	متوسطة
24	2.9571	1.02767	24.075	.000	8	متوسطة
25	3.6286	1.05186	28.862	.000	3	عالية
26	3.4714	0.98865	29.377	.000	4	عالية
27	2.3571	1.09061	18.083	.000	9	ضعيفة
28	3.4714	1.03169	28.152	.000	5	متوسطة
29	3.9143	0.97420	33.617	.000	2	عالية
30	2.1429	0.92134	19.459	.000	10	ضعيفة
المجموع	3.1971	0.51611	51.829	0.000	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات من برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب

المتوسط الحسابي والموافقة (إيجابية) أو عدم الموافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية

للاختبار T (سيودنت):

-الفقرة رقم 21 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.9571 وانحراف معياري 0.92369، وبلغت

القيمة T المحسوبة 35.843، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني

أن الفقرة الواحد والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن

ترتيب المنتجات داخل المتجر وطريقة عرضها تثير رغبتهم للقيام بعملية الشراء.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

احتلت الفقرة رقم 29 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.9143 وانحراف معياري 0.97420، وبلغت القيمة T المحسوبة 33.617، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة التاسعة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أنه م بعد عملية الشراء يشعرون بالرضا.

احتلت الفقرة رقم 25 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.6286 وانحراف معياري 1.05186، وبلغت القيمة T المحسوبة 28.862، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة الخامسة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الثقة المتبادلة بينهم وبين صاحب المحل تجعلهم يشترون بدون تفكير.

احتلت الفقرة رقم 26 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.4714 وانحراف معياري 0.98865، وبلغت القيمة T المحسوبة 29.377، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن الفقرة السادسة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تصميم ديكور المتجر يجذبهم للشراء.

احتلت الفقرة رقم 28 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.4714 وانحراف معياري 1.03169، وبلغت القيمة T المحسوبة 35.602، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الثامنة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنه تشكيلة السلع داخل المتجر تقودهم لشراء أشياء لم يخططوا لها من قبل.

احتلت الفقرة رقم 23 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.0857 وانحراف معياري 1.20076، وبلغت القيمة T المحسوبة 21.501، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الثالثة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن تعامل صاحب المحل معهم بطريقة لائقة تجعلهم يشترون فقط.

احتلت الفقرة رقم 22 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.9857 وانحراف معياري 1.17329، وبلغت القيمة T المحسوبة 21.291، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الثانية والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن عروض الواجبات الأمامية في المحلات تقودهم إلى الشراء.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

احتلت الفقرة رقم 24 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 2.9571 وانحراف معياري 1.02767، وبلغت القيمة T المحسوبة ، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الرابعة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن اهتمام صاحب المحل بتصميم محله يجعلهم يشتركون .

احتلت الفقرة رقم 27 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 2.3571 وانحراف معياري 1.09061، وبلغت القيمة T المحسوبة 18.083، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة السابعة والعشرون ذات دلالة إحصائية وإيجابية ، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أن الموسيقى داخل المتجر تقودني لشراء أشياء لم يخططوا لها من قبل.

احتلت الفقرة رقم 30 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 2.1429 وانحراف معياري 0.92134، وبلغت القيمة T المحسوبة 19.459، حيث أن القيمة الاحتمالية sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني الفقرة الثلاثون ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنهم يشعرون بالملل بعد قيامهم بالشراء.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث بلغ 3.1971 وانحراف معياري 0.51611 وبلغت القيمة T المحسوبة 51.829 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قدرت ب 1.99، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة متوسطة على جميع عبارات المحور الثالث.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

ثانياً: اختبار فرضية المحور الثالث

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الموقفية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مجتمع الدراسة (الذي تمثله العينة).

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الموقفية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مجتمع الدراسة (الذي تمثله العينة).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والخاص بمحور (العوامل الموقفية) أن الاختبار دال إحصائياً لجميع الفقرات وهذا راجع لكون أن مستوى الدلالة المعنوي sig المحسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة النظري 0.05، وعليه يمكن تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة ككل مما يدل على نفي وعدم قبول الفرضية العدمية H_0 ، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يتحدد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات الموقفية وسلوك الشراء الاندفاعي.

خلاصة الفصل

يمكن تلخيص الفصل الثالث فيما يلي:

من أجل الوقوف على مدى تأثير العوامل النفسية والتسويقية والموقفية على سلوك الشراء الاندفاعي عند المستهلك الجزائري تم في هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسيّة المتعلقة بهذا الموضوع، حيث تم في البداية تقديم منهجية الدراسة الميدانية، بعدها تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستمارة التي قمنا بتوزيعها على عينة تم اختيارها عشوائيا من الطلبة الجامعيين لجامعة محمد بوضياف المسيلة كمستهلكين جزائريين، بهدف الوقوف والاقتراب أكثر من دقة المعلومات المتوصل إليها حول موضوع الشراء الاندفاعي والعوامل المؤثرة فيه.

ولقد قمنا بتحليل هذه الاستمارة من عدة محاور، بدايتها محور البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية (الجنس، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، والمستوى المعيشي) كذلك تم حساب صدق و ثبات الأداة من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ 0.828 وكانت نتيجة مرتفعة تعكس ثبات البيانات ومصداقيتها، ثم الانتقال إلى محور المتعلق بمدى تأثير العوامل النفسية على السلوك الشراء الاندفاعي، ثم عرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بهذا المحور، تليها عرض نتائج البيانات المتعلقة بمحور العوامل التسويقية، بعدها قمنا بعرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بمحور العوامل الموقفية.

ومن خلال عرض وتحليل الاستمارة من محاورها المختلفة تم الوصول إلى أن العوامل النفسية والتسويقية والموقفية لها تأثير على المستهلك الجزائري، وفي الأخير توصلنا بعد تحليل ومناقشة الفرضيات إلى أنه يمكن اعتبار نظرية المستهلك للعامل النفسي، والعامل التسويقي، والعامل الموقفية من المؤثرات التي تجعله مندفع اتجاه عملية الشراء. وهي تعتبر نتيجة حتمية نظرا لتحقيق المحاور الثلاث.

الخاتمة

الخاتمة العامة

بعد الدراسة النظرية التي تضمنت معرفة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري، تم التطرق في الفصل الأول والذي شكل الإطار النظري للبحث حيث قمنا بإزالة الإبهام عن ماهية سلوك المستهلك عن طريق تعريفها وأهميتها وخصائصها.

أما الفصل الثاني فتمحور حول مفهوم ومحددات سلوك الشراء الاندفاعي فتطرقنا فيه إلى تعريفه وأهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي.

والدراسة التطبيقية التي تمت على عينة من المستهلكين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة كفئة مثقفة، استخلصنا نقطة جوهرية هي أن أهم مؤثر هي العوامل النفسية التي لها تأثير على اندفاعية الشراء خاصة عند القيام بعملية التسوق وعند توفر الأموال.

وعليه سمحت الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ماتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي إلى جانب مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

تم التوصل إلى أهم النتائج:

- الطابع الإنساني الذي يتميز به المستهلك يصعب علينا التنبؤ بسلوكه و ردة فعله مما يستدعي دراسة و محاولة فهم هذا السلوك و تحديد أهم العوامل المؤثرة فيه.
- السلوك هو نتيجة تراكم و تمازج مجموعة من العوامل النفسية والتسويقية والموقفية ، اذا استطعنا معرفة و دراسة هذه العوامل نستطيع التنبؤ بهذا السلوك.
- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة.
- يعرف سلوك المستهلك على مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشخص عند تعرضه لمنبه داخلي او خارجي لمنتج معين ويتضمن اتخاذ قرارات الشراء المختلفة.
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية لعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك.
- تساهم العوامل التسويقية والموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية لسلوك الشراء الاندفاعي المستهلك.

- يوجد تأثير لنوع الجنس في سلوك الشراء الاندفاعي.
- يؤثر الدخل على سلوك الشراء الاندفاعي.
- يؤثر نشاط التسوق على سلوك الشراء الاندفاعي.
- يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالحاجات والدوافع على عملية الشراء الاندفاعي.
- يوجد تأثير لعامل الأسعار على الشراء الاندفاعي.
- يوجد تأثير للمشاعر السلبية على سلوك الشراء الاندفاعي.
- لاحظنا أن دور الموسيقى في العوامل الموقفية لا تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي.

التوصيات والاقتراحات:

على الرغم من أن سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بشكل كبير على العوامل النفسية وأيضاً التسويقية والموقفية التي كثير من الأحيان تخرج عن نطاق سيطرة المؤسسة فإنه يمكن للمؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي من الحد نوعاً ما أو التقليل منه باستخدام الأنشطة الترويجية.

وجد من خلال هذا البحث أن العوامل النفسية لها أثر كبير في بروز الشراء الاندفاعي حيث تستغل بعض المؤسسات الاقتصادية سمة الاندفاعية لدى المستهلكين خاصة الشباب لتحقيق مبيعات قد تخرج عن الإطار المهني. خاصة شركات المشروبات الغازية لذلك نقترح:

- تأسيس جمعيات حماية المستهلك لتوعية المستهلكين الشباب بخطورة الظاهرة كذلك مؤسسات الدولة.
- إرشاد المستهلكين من خلال حملات ذات منفعة عامة عبر مختلف الوسائل الإعلام وكذا إنشاء نوادي وتوجيههم نحو نشاطات رياضية وثقافية بالصورة التي تسمح بالحد من الشراء الاندفاعي واعتباره ظاهرة مرضية.

التوصيات:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات الموجهة لأبحاث مستقبلية:

- الأخذ بعين الاعتبار دراسة كل عامل من عوامل الدراسة كل على حدى في سلوك الشراء الاندفاعي.
- دراسة العوامل الديموغرافية وخاصة عامل الجنس كعامل مستقل ومؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي ودراسة الاختلافات بين السلوكيين (سلوك الذكور وسلوك الإناث).
- ضرورة الاهتمام بدراسة أحد أنواع الشراء وهو الشراء القهري الذي له تأثير سلبي على نفسية المتسوق، وهذا النوع من الشراء له تأثير كبير على سلوك المستهلك من الشراء الاندفاعي.
- تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الشراء الاندفاعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر) ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
2. أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
3. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
4. البكري ثامر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
5. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
6. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
7. بوحوش عمار ومحمد محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
8. الجريسي خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 2007.
9. حداد شفيق إبراهيم ونظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
10. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000.
11. السلمي علي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
12. سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
13. سويدان نظام موسى وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، 2009.
15. السيد إسماعيل ومحمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.

16. الصحن محمد فريد، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1998.
17. الصميدعي محمد جاسم و ردينه يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر، الأردن، 1998.
18. الصميدعي محمود جاسم و ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، 2006.
19. الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
20. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
21. عبد الحميد أسعد طلعت، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة، 1998.
22. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
23. عبد السلام محمد، التسويق " المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
24. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، 1987.
25. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2004.
26. العمر رضوان الحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
27. المنيأوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
28. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
29. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
30. يوسف ردينة عثمان و محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

ثانيا: المذكرات

31. إدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري (دراسة تحليلية نقدية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس العمل والتنظيم، غير منشورة، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة 2، 2012.

32. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، غير منشورة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.

33. الدهشة زياد بن عبد الله ، المتغيرات التنظيمية والوظيفية وعلاقتها بمستوى الرضا الوظيفي وفقا لنظرية هيرز بيرج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف الأمنية للعلوم الإدارية، 2006.

34. الطحان عماد عبد الخالق صابر، نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، غير منشور، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2011.

35. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشور، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008.

ثالثا: مقالات أجنبية

36. Angela Hausman, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Articl Journal of Consumer Marketing, VOL. 17 NO. 5 2000.

37. Thomas C. OGuinn and Ronald j. Faber, Compulsive Buying: Aphenomenological, Articl, jornal of consumer Research, Vol. 16, No. 2 seb, 1989.

رابعا: الانترنت

38. عبدالله السبيعي، الشراء القهري، الموقع: <http://www.info.alnafsy.com/index.php>، تم الاطلاع عليه 20:00، 2015/04/25.

39. نجوى هاشم، هوس الشراء، النسخة الإلكترونية من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة الإمامة الصحفية يوم : الثلاثاء 23 سبتمبر 2008 العدد 14701، 2014/11/23.

40. وائل أبو هندي، الإدمان السلوكي، الموقع <http://www.Alriyadh.com>، تم الإطلاع عليه 20:30، 2015/04/17.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: استراتيجيات وتسويق

استمارة استبيان

العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري

إعداد الطالبة: إشراف الأستاذ:

سليمان محمد

بن قسمية مسعودة

موضوع الاستمارة:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص إستراتيجية و تسويق ، تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى حالة المستهلك الجزائري، أرجو ملاً هذه الإستبانة علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2014-2015

المعلومات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى

2. مكان الإقامة: في المدينة خارج المدينة

3. المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر ماجستير دكتوراه

4. المستوى المعيشي للأسرة:

منخفض

متوسط

مرتفع

<u>بنود</u>	<u>غير موافق تماما</u>	<u>غير موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>موافق</u>	<u>موافق تماما</u>
المحور الأول: العوامل النفسية					
1. نشاط التسوق والشراء يشعرنني بالسرور.					
2. اشترى عادة دون أن أخطط للشراء مسبقا.					
3. أشعر عادة بوجود رغبة ملحة للقيام بعملية الشراء.					
4. تزداد الرغبة في الشراء مع توفر الأموال.					
5. أقوم بالشراء لتخفيف حالة توتر التي أشعر بها .					
6. أحيانا بعد عملية الشراء أشعر بأني كنت متسرعاً .					
7. عملية التسوق تخلق حاجات ورغبات تتولد لحظيا داخل متجر الشراء .					
8. أتاثر أحيانا - عفويا - بالسلوك الشرائي للآخرين .					
9. أحيانا أكون غير راضي على قرار الشراء .					
المحور الثاني: العوامل التسويقية					
10. رؤيتي للإعلان التلفزيوني يشجعني على الشراء بسرعة .					
11. تجعلني العروض الإعلانية أقبل على الشراء بكميات كبيرة.					
12. تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر لدي حالة التردد ويجعلني أشتري بدون تفكير.					
13. استمع إلى شروحات مندوب المبيعات عن المنتج باهتمام وأقتنع بالشراء بسرعة.					
14. طريقة عرض مندوب المبيعات للمنتج تجعلني أشتري بدون تفكير.					

					15. جودة المنتج تثيرني للشراء دون تفكير.
					16. يجذبني تصميم المنتج للقيام بعملية الشراء.
					17. تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المؤسسات تقودني للشراء.
					18. العروض السعرية في الصحف والمجلات تثيرني كثيرا للقيام بعملية الشراء .
					19. التخفيضات في الكمية تجعلني أتسرع في عملية شراء منتجات غير ضرورية .
					20. وجود أماكن انتظار السيارات داخل مراكز التسوق تساعد على توفير وقت وجهد للقيام بعملية الشراء.
					21. ترتيب المنتجات داخل المتجر وطريقة عرضها تدفعني للقيام بعملية الشراء.
					المحور الثالث: عوامل متعلقة بالم تجر(عوامل موقفية)
					22. عروض الواجبات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء بدون تفكير .
					23. تعامل صاحب المحل بطريقة لائقة تجعلني أشتري فقط.
					24. إن اهتمام صاحب المحل بتصميم محله تجعل أشتري بدون تفكير .
					25. الثقة المتبادلة بيني وبين صاحب المحل تجعلني أشتري بون تفكير.
					26. تصميم ديكور المتجر يجذبني للشراء .

					27. الموسيقى داخل المتجر تقودني لشراء أشياء لم أخطط لها من قبل.
					28. تشكيلة السلع داخل المتجر مناسبة تسهل عملية الشراء دون تفكير.
					29. بعد عملية الشراء اشعر بالرضا.
					30. اشعر بالملل بعد قيامي بالشراء.

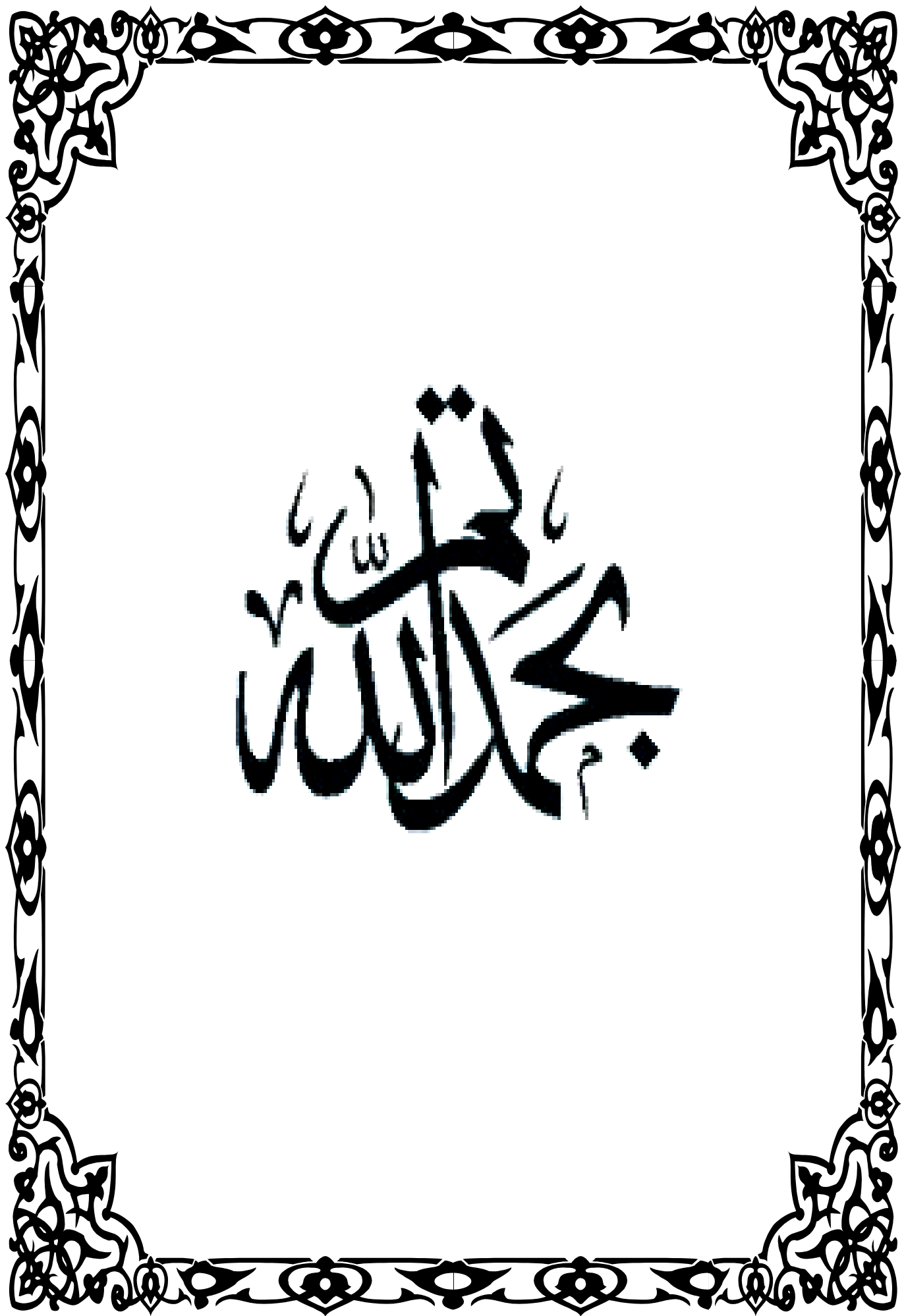
شكرا على تعاونكم

قائمة الأساتذة المحكمين

الملحق رقم -02-.

قائمة محكمي الاستبيان

الرقم	اسم المحكم
01	د. بوبعاية حسان
02	أ. مير أحمد
03	أ. فراحتية العيد
04	أ. لقواق عبد الرزاق
05	أ. بعيطيش شعبان
06	أ. بركاتي حسين
07	د. قندوز طارق
08	أ. ميمون نبيلة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال تقديم تعاريف لسلوك الشراء الاندفاعي وأنواعه، والتعرف على مختلف مراحل الشراء وخصائصه، وإبراز أثره على سلوك المستهلك.

وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث توصلنا إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي ظاهرة تتأثر بجملة من العوامل النفسية والتسويقية والموقفية، وهذا ما يدفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء دون تخطيط.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، سلوك الشراء، الشراء الاندفاعي، العوامل التسويقية، العوامل النفسية
العوامل الموقفية.

The study summary:

This study aimed to know the essential factors that affecting the impulsive buying behavior throughout introducing the definitions of impulsive buying and its kinds, then it deals with different steps (phases) of buying and its characteristics, also, it shows its influence on consumers behavior.

There practical study is applying on sample of study on University of Mohamed Boudiaf in M'sila. Where we concluded that the impulsive buying behavior is a phenomenon which is affected by huge factors as: psychics, markets, and situational factors, that pushes consumers to act what is known process of buying without planning.

Key words: Consumer's behavior, Buying behavior, Impulsive buying, Markets factors, Psychic factors, Situational factors.