

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة في

الأسر الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل،م،د

تخصص: اتصال تسويقي

إشراف الدكتور:

بلغيث بشير

إعداد الطالبة:

الزروق الزغيمي مريم

2018 / 2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة في

الأسر الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل،م،د

تخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة:

الزروق الزغيمي مريم

أمام اللجنة المكونة من:

لعلوي عمر	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة	رئيسا
بلغيث بشير	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	مشرفا و مقررا
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	عضوا مناقشا
قاسي ياسين	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	عضوا مناقشا
لحشم قسمية	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	عضوا مناقشا
قاسم كريم	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا

2018 / 2017

شكر

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم به علي وكان
عونا لي في إنجاز هذا العمل.

أتقدم بشكري الخالص وبامتناني الى أستاذي الكريم الدكتور بلغيث بشير
لجهده المخلص وتعاونيه، وتوجيهاته القيمة، أسأل الله أن يجازيه خيرا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من أساتذتي، د/حاج عيسى سيدأحمد،
د/قاسي ياسين، د/برصالي نبيل لما قدموه لي من عون ولم يبخلوا علي بالنصيحة
أ وبالرأي من خبراتهم الواسعة، أسأل الله أن يزيدهم علما على علم، ويسدد خطاهم.

كما أتقدم بشكري الخالص إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، لتفضلهم
بقبول مناقشة هذا العمل المتواضع وتحمل أعباء قراءته تصويبه وإثراءه.

الطالبة

الزروق الزغيمي مريم

إهداء

إلى أعز ما أملك في الوجود، أُمي الحبيبة وأبي الغالي حفظهما الله.

إلى أحب الناس إلى قلبي وإلى من يمدني بالقوة، وزوجي العزيز شكرا جزيلا.

إلى فلذة كبدي ابنتي لميس.

إلى أختي حبيبتي وإلى أخي الغالي.

إلى شموع الحب والأمل الأهل والأصدقاء.

إلى كل من ساعدني من بعيد ومن قريب.

أهدي إليكم ثمرة جهدي المتواضع حبا واحتراما ووفاء.

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة حالة الأجهزة الكهرومنزلية للأسرة الجزائرية، حيث تتجلى أهميتها في تحديد دور الزوج والزوجة في مختلف مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في هذا القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية. ولمعالجة مشكلة الدراسة تم تصميم استقصاء وزع على عينة من المستهلكين الزوج أ والزوجة من نفس الأسرة، البالغ عددها 250، على أساس المراحل الثلاث للقرار الشرائي وكذا درجة تأثير مصادر المعلومات ومختلف المعايير المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية على هذا القرار، وللتحقق من صحة فرضيات الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لقبول واختبار الفرضية الأولى للدراسة. وتطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية فتحصلنا على مجموعة جديدة من العوامل المتعلقة بمصادر المعلومات ومعايير اختيار الجهاز والقرار الشرائي، المتمثلة في: عوامل تأثير الجماعات المرجعية، عوامل التأثير التسويقية، عامل تأثير الشريك (الزوج أ والزوجة)، عوامل التأثير (الخبرة والأولاد)، المعايير المتعلقة بالتكلفة، المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز، المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة، المعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، قرار شرائي انفرادي أ وقرار شرائي مشترك . وعلى أساس هذه العوامل الجديدة تم بناء نموذج كلي وتم تحليله بالاعتماد على طريقة تحليل المسار، ما سمح لنا بقبول الفرضية الثانية والثالثة للدراسة.

الكلمات الدالة: الزوجين (الأسرة)، عملية اتخاذ القرارات الشرائية، السلع المعمرة، الأجهزة الكهرومنزلية.

ABSTRACT

This study deals with the influence of the role of the couple within the Algerian families in the household decision making process with respect to the acquisition of major households displays in shops , and in particular, the case of the electrical household appliances .

This research is important because it shows the influence of spouses' interactions, their role distributions and their influence on each other during the different steps involved in the decision-making process. It underlines the factors affecting the decision making regarding the acquisition of the electrical household appliances.

Thus, to address the issue of the study, a survey was carried out via a questionnaire using a sample of consumers of Algerian households, both husbands and wives from the same families and 250 questionnaires were processed. The survey was conducted based on the three phases of the household decision making process, including the range of the influence of the sources of information and the various standards related to the household electrical appliances.

To validate the hypotheses of the study, descriptive analytical methods were used to accept and test the first hypothesis of the study. According to the factor analysis using the key components, we have obtained a new set of factors regarding the sources of information, the standards related to choose the most appropriate device and the purchase decision which are represented in: the references groups, the factors affecting the marketing process, the factor related to the partner's influence on the decision making (husband or wife), and other factors of impact (experience and the children), the norms relating to the estimated cost, standards relating to the design and the quality of the device, the standards related to the origin and the reputation of the registered trade-mark, the norms relating to the after sales service, a unilateral acquisition decision or a joint purchase decision.

On the basis of these new factors we have designed a complete model and it was analyzed relying on the path analysis approach, which in return allows us to accept the second and the third hypothesis of the study.

Key words: the spouses (the family), the household decision making process, the good displayed, the electrical household appliances.

قائمة المحتويات

شكر

إهداء

ملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة عامة

أ- ح

57-21

الفصل الأول : الأسرة و سوق السلع المعمرة - الأجهزة الكهرومنزلية-

21

تمهيد

22

المبحث الأول: مفهوم الأسرة في المجتمع الجزائري

22

المطلب الاول: الإطار المفاهيمي للأسرة

27

المطلب الثاني: وظائف الأسرة الجزائرية

30

المطلب الثالث: بناء الاسرة الجزائرية و خصائصها

39

المبحث الثاني: تصنيف السلع من المنظور التسويقي

39

المطلب الاول: تصنيف السلع من المدخل التقليدي

46

المطلب الثاني: تصنيف السلع طبقا للحاجات

47

المطلب الثالث: تصنيف السلع وفق معدل الاستهلاك

49

المبحث الثالث: سوق السلع المعمرة -الأجهزة الكهرومنزلية-

49

المطلب الأول: أهمية قطاع السلع المعمرة -الأجهزة الكهرومنزلية-

51

المطلب الثاني: العوامل المحفزة على استهلاك السلع المعمرة -الأجهزة الكهرومنزلية-

52

المطلب الثالث: طبيعة قرار شراء السلع المعمرة

57

خلاصة الفصل

97-59

الفصل الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك و عملية اتخاذ القرار الشرائي

59

تمهيد

60

المبحث الاول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

60

المطلب الأول : السوك الإنساني و سلوك المستهلك

67

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

71	المطلب الثالث : مفاتيح سلوك المستهلك و صعوبات دراسته
75	المبحث الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي
75	المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي
77	المطلب الثاني : المشتركون في قرار الشراء
80	المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية
85	المبحث الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية
85	المطلب الأول : عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء
93	المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء
94	المطلب الثالث : عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء
97	خلاصة الفصل
134-99	الفصل الثالث: محددات و عوامل التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي و تفاعلها بين الزوجين
99	تمهيد
100	المبحث الأول : العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للزوجين
100	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي
106	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي
111	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي
119	المبحث الثاني: مساهمة الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة
119	المطلب الأول : أنواع قرارات الزوجين في عملية اتخاذ القرار الشرائي
121	المطلب الثاني: صراع الأدوار في اتخاذ القرارات الشرائية بين الزوجين
123	المطلب الثالث : أسباب اختلاف الزوجان عند اتخاذ القرارات الشرائية
126	المبحث الثالث: محددات التأثير النسبي في عملية اتخاذ القرار الشرائي
126	المطلب الأول : فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوج و الزوجة في اتخاذ القرار الشرائي
128	المطلب الثاني: عمل الزوجة و أثره على القرار الشرائي
131	المطلب الثالث: التأثير النسبي للأولاد على القرار الشرائي .
134	خلاصة الفصل
202-136	الفصل الرابع: دراسة الميدانية
136	تمهيد
137	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
137	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
139	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي و الطرق المستخدمة للقياس

145	المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
150	المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات مراحل القرار الشرائي
150	المطلب الأول: نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات مرحلة ما قبل الشراء
164	المطلب الثاني: نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات مرحلة الشراء
166	المطلب الثالث: نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات ما بعد الشراء
169	المبحث الثالث: نتائج التحليل العاملي للمتغيرات الدراسية
169	المطلب الأول: نتائج التحليل العاملي للمتغيرات و تفسيرها
180	المطلب الثاني: النموذج الكلي للدراسة
194	المطلب الثالث: تفسير نتائج و العلاقات السببية الناتجة لمتغيرات الدراسة
204	الخاتمة
212	المراجع
221	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1/1)	تصنيف السلع الاستهلاكية حسب المدخل التقليدي	45
(1/2)	الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي	80
(1/3)	تأثير الأطفال في القرار الشرائي	132
(1/4)	سلم مؤشر KMO	140
(2/4)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	146
(3/4)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	146
(4/4)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	146
(5/4)	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	148
(6/4)	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	149
(7/4)	مستوى تجهيز أفراد عينة الدراسة	151
(8/4)	مستوى تجديد الأجهزة الكهرومنزلية من أفراد العينة	152
(9/4)	دافع الشراء مرة ثانية للأجهزة الكهرومنزلية	153
(10/4)	المدة الزمنية المستغرقة عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية	154
(11/4)	عدد المحلات التي تم زيارتها عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية	156
(12/4)	أهم الصعوبات التي واجهة أفراد عينة الدراسة عند شراء هذه الأجهزة الكهرومنزلية	157
(13/4)	مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز التلفاز	159
(14/4)	مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز الثلاجة	159
(15/4)	مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز آلة الغسيل	160
(16/4)	مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز مكيف الهواء	161
(17/4)	مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز الطباخة	161

- 162 (18/4) مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز الميكروويف
- 163 (19/4) مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز المجمد
- 164 (20/4) الصعوبة في التوفيق بين رغبات الزوجين
- 165 (21/4) طريقة الدفع عند شراء هذه الأجهزة الكهربومنزلية
- 166 (22/4) اللجوء للاقتراض من أجل تسديد هذه الأجهزة الكهربومنزلية؟
- 167 (23/4) درجة الرضى عن الأجهزة الكهربومنزلية التي تم شراءها
- 168 (24/4) كيفية التصرف في حالة عدم رضى على هذه الأجهزة الكهربومنزلية
- 170 (25/4) اختبار KMO and Bartlett's لمصادر المعلومات.
- 171 (26/4) نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بتأثير مصادر المعلومات
- 172 (27/4) مصفوفة العوامل المستخلصة من التحييلات المتعلقة بتأثير مصادر المعلومات بعد التدوير
- 173 (28/4) اختبار KMO and Bartlett's لمعايير اختيار و تقييم الأجهزة .
- 174 (29/4) نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بالمعايير المرغوب توفرها في الأجهزة الكهربومنزلية
- 175 (30/4) مصفوفة العوامل المستخلصة من تحميلات العوامل المتعلقة بالمعايير المرغوب توفرها في الجهاز الكهربومنزلي بعد التدوير
- 177 (31/4) اختبار KMO and Bartlett's لقرار الشراء
- 178 (32/4) نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بكيفية التوفيق بين رغبات الزوجين
- 179 (33/4) مصفوفة العوامل المستخلصة من تحميلات العوامل المتعلقة بكيفية التوفيق بين رغبات الزوجين بعد التدوير
- 181 (34/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة و تصميم الجهاز ، خدمات ما بعد البيع على الجماعات المرجعية الأولية
- 182 (35/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة و تصميم الجهاز ، شهرة العلامة على الشريك

- 182 (36/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر معيار المتعلق بالمصدر و شهرة العلامة
على عوامل التأثير المتعلقة بالخبرة و الأولاد
- 183 (37/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر عوامل الجماعات المرجعية الأولية و
الشريك معايير جودة و تصميم الجهاز
- 184 (38/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر عوامل التأثير الخبرة و الأولاد على
المعايير المتعلقة بمصدر و شهرة العلامة
- 184 (39/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الجماعات المرجعية الأولية على خدمات ما
بعد البيع
- 186 (40/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل عوامل التأثير و المعايير على
التشاور و القرار الشرائي المشترك
- 188 (41/4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل عوامل التأثير و المعايير على القرار
الشرائي الإنفرادي
- 190 (42/4) المتغيرات الداخلية و الخارجية

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01/2)	مراحل عملية الشراء	85
(02/2)	هرم الحاجات لماسلو	87
(03/2)	يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	94
(04/2)	الطرق المختلفة لدى المستهلك للتعبير عن عدم الرضا	96
(05/2)	الطرق المختلفة لدى المستهلك للتعبير عن عدم الرضا	96
(01/3)	نموذج عملية الدوافع	101
(02/3)	خريطة قرارات الشراء بين الزوجين.	121
(01/4)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	146
(02/4)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	147
(03/4)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	147
(04/4)	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	148
(05/4)	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	149
(06/4)	نموذج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة	189

مقدمة عامة

لقد شهد العالم عدة تحولات و تطورات متسارعة في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها، التي واكبها تطور في المفهوم التسويقي بحيث أن المؤسسات أصبحت تركز على حاجات و رغبات المستهلكين بقدر تركيزهم على المنتجات أ وأكثر، و في ظل هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات و أصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر العملية التسويقية و بالتالي لابد من العمل على إرضاء رغباته وحاجاته عن طريق إنتاج وتصميم منتجات مناسبة بسعر مناسب وفي المكان المناسب، ومحاولة اقناعه بخصائص السلع والخدمات المقدمة له وأنها تتماشى مع توقعاته.

وبالتالي ازداد اهتمام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتصميم الاستراتيجيات التسويقية، وبصورة رئيسية مدى اهتمام رجل التسويق بفهم أبعاد سلوك المستهلك ومعرفة كيف يتخذ هذا المستهلك قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في اشباع حاجاته ورغباته، لذا تسعى لدراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذ قرار الشراء. ومعرفة كل العمليات والانشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها، كذلك العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية والتسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات وما لها من دور في توجيه السلوك الشرائي ونمط السلوك الاستهلاكي .

ويعتبر تحديد الاشخاص الذين يشتركون في عملية اتخاذ القرار الشرائي من أهم الأمور التي يسعى كذلك رجل التسويق الى معرفتها، فقد تكون الاجابة سهلة في بعض السلع والخدمات،

وتختلف قرارات المستهلك الشرائية والتي تكون إما بمباشرة الشراء أو والامتناع عنه وتأجيله، ومختلف الأدوار التي يؤديها كل فرد في الأسرة باعتبارها نظاما اجتماعيا ذات أهمية كبيرة خاصة كوحدة استهلاكية، وهذا راجع الى الكم الهائل من السلع المشتريات من طرف أفراد الأسرة للاستهلاك الشخصي أو الجماعي.

وطبيعة متخذي تلك القرارات سواء كان الزوج أو الزوجة ، إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء بعض السلع، حيث يرى البعض أن للزوج القدرة على صنع واتخاذ القرارات الشرائية الهامة داخل البيت، باعتباره من يجب أن يمسك بزمام الأمور وله مطلق الصلاحيات التي تخص البيت وبالتالي تكون قرارات الشراء أحادية الجانب لصالح الزوج، باعتباره رب البيت. ولكن تخالف بعض الدراسات التسويقية هذه المقولة، حيث أن الكثير منها يظهر بأن الزوجة هي سيدة الموقف وهي من يتخذ معظم القرارات الشرائية التي تخص البيت، أما فيما يخص القرارات الأخرى فيشترك فيهما الاثنان معاً، غير أن هناك بعض السلع تتطلب اشتراك جميع الاسرة لاتخاذ قرار الشراء، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الادوار التي يقوم بها كل فرد من أفراد الأسرة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه هذا الفرد على قرار الشراء.

ولا شك أن طبيعة القرار ودرجة تعقيده يختلف من سلع الى أخرى، فتتفاوت تلك القرارات في درجة أهميتها، فهناك قرارات تتعلق بمنتجات استهلاكية ميسرة يحتاجها المستهلك بشكل دوري، وأخرى تتعلق بمنتجات معمرة يحتاجها بشكل محدود، فنجد الكثير من السلع المعمرة ذات منفعة جماعية كالسيارات، الأثاث، والأجهزة الكهرومنزلية، حيث يساهم كل من الزوج والزوجة أو أفراد الأسرة كلها في القرار شراي، لذا ارتأينا الى دراسة القرار الشرائي للزوج

والزوجة ودورهما في مختلف مراحل العملية الشرائية، وهذا بالتطرق الى قطاع الأجهزة الكهرومنزلية (جهاز التلفاز، ثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة، الميكروويف، المجمد) والتي تعتبر تجهيزات ضرورية للحياة اليومية في الأسرة الجزائرية.

ومما سبق وبصورة أكثر تحديدا سنحاول الإجابة عن الإشكالية الدراسة التالية:

" كيف يؤثر دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة - الأجهزة الكهرومنزلية - في الأسرة الجزائرية ؟ "

ومن خلال الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

◀ ما هي الأدوار الأسرية ومدى مساهمة الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية

للأجهزة الكهرومنزلية؟

◀ ما هي درجة تأثير مصادر المعلومات على القرار الشرائي للزوجين للأجهزة

الكهرومنزلية؟

◀ ما هي معايير تقييم واختيار الأجهزة الكهرومنزلية الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي

للزوجين؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية البحث وجملة الأسئلة الفرعية ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى:

يختلف تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية باختلاف الجهاز الكهرومنزلي.

1- يؤثر أحد الزوجين فقط في عملية اتخاذ القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية .

2- يشترك الزوجين عند اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع المعمرة -الأجهزة

الكهرومنزلية- .

الفرضية الرئيسية الثانية:

لمصادر المعلومات (الجماعات المرجعية، العوامل التسويقية، الشريك، الخبرة) أثر على القرار

الشرائي للزوجين .

1- يوجد أثر إيجابي للجماعات المرجعية على القرار الشرائي للزوجين

2- يوجد أثر إيجابي للعوامل التسويقية على القرار الشرائي للزوجين

3- يوجد أثر إيجابي للشريك على القرار الشرائي للزوجين

4- يوجد أثر إيجابي للخبرة على القرار الشرائي للزوجين

الفرضية الرئيسية الثالثة:

إن لمعايير التقييم واختيار الأجهزة الكهرومنزلية أثر على نوع القرار الشرائي للزوجين.

1- يوجد أثر إيجابي للمعايير المتعلقة بالتكلفة على القرار الشرائي للزوجين

2- يوجد أثر إيجابي للمعايير المتعلقة بالجودة وتصميم الجهاز على القرار الشرائي للزوجين

3- يوجد أثر إيجابي للمعايير المتعلقة بالمصدر وشهرة العلامة على القرار الشرائي للزوجين

4- يوجد أثر إيجابي لخدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للزوجين

أهمية الدراسة:

من دون شك انه لا يخفى على المختصين في مجال التسويق الاهمية البالغة لدراسة سلوك

المستهلك، واهمية فهم كيف يتخذ هذا المستهلك قراراته اليومية لاسيما المعقدة منها، واختيار

الاسرة الجزائرية كعينة بحث يضيفي على ذلك عمقا اخر يقصد به اظهار الجوانب النفسية

والاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء، مما يسمح للمسوق الدولي بصفة عامة والمسوق الجزائري

بصفة خاصة من فهم وادراك اهم الجوانب السلوكية المؤثرة في قرار شراء الاجهزة الكهرومنزلية

للأسر الجزائرية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والفعالة.

◀ تسليط الضوء على آلية اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة الجزائرية وخاصة قرارات الشرائية للزوجين.

◀ مساهمتها في إثراء رصيد الباحثين في المجال التسويقي بمعلومات حول سلوك المستهلك (الزوجين) وإبراز دور كل منهما في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة.

أهداف الدراسة:

◀ الهدف الرئيسي لهذا البحث يكمن في تحديد مدى تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة في الأسرة الجزائرية.

◀ ويمكن للنتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن توضح مختلف سلوكيات الزوجين كوحدة لصنع القرار الشرائي وبتحديد الأجهزة الكهرومنزلية في الأسرة .

◀ محاولة معرفة مختلف العوامل التي يمكن ان تؤثر على القرار الشرائي، وبالأخص قرار شراء سلعة معمرة.

◀ التعرف على آلية اتخاذ قرار الشراء لدى الأسر الجزائرية، وفهم أهم العوامل الداخلية، الخارجية والتسويقية المؤثرة في ذلك.

حدود الدراسة :

بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية محل الدراسة، قمنا بوضع حدود وأبعاد

لِلدراسة تمثلت أساسا فيما يلي:

◀ **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على مجموعة المستهلكين للأجهزة الكهرومنزلية في

ولاية البليدة، بتوجه الى مختلف محلات التجزئة والمساحات الكبرى، أين تتوفر هذه

الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، وتوزيع الاستقصاء على عينة من المستهلكين (الزوج

أ والزوجة من نفس الأسرة) للأجهزة الكهرومنزلية التالية : (جهاز التلفاز، ثلاجة، آلة

الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة، الميكروويف، المبرد) محل الدراسة باعتبارها الأكثر تداول عند الأسرة الجزائرية.

◀ **الحدود الزمانية:** قمنا بتوزيع أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء) على عينة الدراسة ابتداء من تاريخ 2016/03/05 إلى 2016/05/15.

المنهج المستخدم في الدراسة

ان طبيعة الموضوع تقودنا الى استعمال المنهج الوصفي في الجانب النظري وهذا للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، بالقيام بمسح مكتبي لجمع البيانات الثانوية والدراسات والنشرات ومواقع إلكترونية، ولمعالجة الجانب التطبيقي سوف تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستقصاء الموجه لمستهلكي السلع المعمرة وخاصة الأجهزة الكهربائية منها، واعتمدنا على التحليل العاملي لاستخلاص جملة من العوامل الجديدة اعتمادا على مكونات الرئيسية، كانت محل بناء نموذج الدراسة النهائي وتم تفسير النموذج بالاعتماد على أسلوب تحليل المسار.

هيكل الدراسة

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة، وبغرض اثبات أ ونفي الفرضيات المقدمة، قمنا بتقسيم خطة الدراسة الى جانب نظري وآخر تطبيقي كما يلي:

سنتطرق في الفصل الأول الى الاسرة وسوق السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)

وتمت معالجته من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول مفهوم الاسرة في المجتمع الجزائري وشملت الإطار المفاهيمي للأسرة، وظائف الأسرة الجزائرية، بناء الاسرة الجزائرية وخصائصها. أما المبحث الثاني تمت الإشارة الى تصنيف السلع من المنظور التسويقي وضم كل من تصنيف السلع من المدخل التقليدي، تصنيف السلع طبقا للحاجات، تصنيف السلع وفق معدل الاستهلاك.

أما المبحث الثالث والأخير تم التطرق فيه الى طبيعة وأهمية سوق السلع المعمرة (الأجهزة الكهرومنزلية) وشمل أهمية قطاع السلع المعمرة (الأجهزة الكهرومنزلية)، العوامل المحفزة على استهلاك السلع المعمرة (الأجهزة الكهرومنزلية)، طبيعة قرار شراء السلع المعمرة .

الفصل الثاني تحت عنوان مفاهيم حول سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرارات

الشرائية، قسمناه الى ثلاث مباحث. جاء في المبحث الأول مفاهيم حول سلوك المستهلك، ويعرض مفهوم سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مفاتيح سلوك المستهلك وصعوبات دراسته، أما المبحث الثاني ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي ويشمل مفهوم القرار الشرائي، المشتركون في قرار الشراء، أنواع القرارات الشرائية، أما المبحث الأخير كان تحت عنوان مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية وجاء فيه عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء، عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء .

أما الفصل الثالث من هذه الدراسة كان تحت عنوان محددات وعوامل التأثير في عملية

اتخاذ القرارات الشرائية وتفاعلها بين الزوجين، أين تطرقنا في مبحثه الأول الى العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للزوجين من حيث العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي، العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي، العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي. في المبحث الثاني الذي كان حول مساهمة الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة وضم الأدوار التي يمر بها أفراد الأسرة خلال عملية اتخاذ القرارات الشرائية، صراع الأدوار في اتخاذ القرارات الشرائية بين الزوجين، أنواع قرارات الزوجين في عملية اتخاذ القرار الشرائي . أما المبحث الأخير جاء لعرض محددات التأثير النسبي في عملية اتخاذ القرار الشرائي من حيث

فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي، عمل الزوجة وأثره على القرار الشرائي، التأثير النسبي للأولاد على القرار الشرائي .

أما الشق الرابع والذي يمثل الدراسة الميدانية، تمت الإشارة في المبحث الأول الى إجراءات الدراسة الميدانية (الإطار المنهجي للدراسة، أساليب التحليل الإحصائي والطرق المستخدمة للقياس، الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة). المبحث الثاني تطرقنا الى نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات مراحل القرار الشرائي، نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات مرحلة ما قبل الشراء، نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات مرحلة الشراء، نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات ما بعد الشراء. وأخيرا في المبحث الأخير تم تطبيق التحليل العاملي على متغيرات الدراسة وصولا الى نتائج التحليل العاملي للمتغيرات الدراسة للوصول الى النموذج الكلي للدراسة .

الفصل الأول

الفصل الأول: الأسرة وسوق السلع المعمرة - الأجهزة الكهرومنزلية-

تمهيد:

تعتبر الأسرة الخلية الأولى التي يتكون منها المجتمع وهي أكثر الظواهر الاجتماعية عمومية وانتشار، فلا يخل وأي مجتمع من النظام الأسري مهما كانت ثقافته بسيطة لأنها من أهم الجماعات وأعظمها تأثيرا في حياة الافراد. وتعتبر الأسرة الأساس الذي يقوم عليه بناء أي مجتمع باعتبارها البيئة الأولى التي تحتضن الطفل منذ ولادته وفي أحضانها ينم وويكبر حتى يدرك شؤون الحياة حيث لا يمكن لمؤسسة أخرى أن تأخذ مكانة الأسرة.

وتعد الأسرة من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي لما تعلمه لأفرادها من استهلاك واستخدام ما يجب استهلاكه من سلع وخدمات، لذا كان التعرف على هذه الأسرة أمرا مهما بالنسبة للقائمين على العملية التسويقية لمحاولة التأثير على قراراتها من خلال الإستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة . خاصة بفعل التطور الصناعي والتكنولوجي الذي أضفى عليها وعلى أفرادها تغيرا لا مفر منه.

وستنطلق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث جوانب أساسية تم ترتيبها على النحو التالي:

المبحث الأول: مفهوم الأسرة في المجتمع الجزائري

المبحث الثاني: تصنيف السلع من المنظور التسويقي

المبحث الثالث: سوق السلع المعمرة-الأجهزة الكهرومنزلية-

المبحث الأول: مفهوم الأسرة في المجتمع الجزائري

بأن الزوجين محور موضوعنا وباعتبارهما الهيكل الأساسي للأسرة كخلية استهلاك واحدة، ولما لها من دور فعال في التأثير على القرارات الشرائية يجب التطرق الى بعض المفاهيم التي لا مجال من استعراضها جميعا .

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأسرة

ان مفهوم الأسرة من المفاهيم القديمة قدم الانسان والمتداخلة بعضها مع بعض وهي الموجودة في كل مجتمع، كما يرى بعضهم بأنها ظاهرة اجتماعية من حيث كونها تمثل أول بيئة اجتماعية وجدت مع وجود الانسان .

الفرع الأول: المفهوم اللغوي للأسرة:

الأسرة من الناحية اللغوية كما ورد في لسان العرب بمعنى :أسرة الرجل بمعنى الدرع الحصينة وأهل الرجل وعشيرته والجماعة يربطها أمر مشترك لأنه يتقوى بهم¹، والأسرة جمع أسر، يأسره أسرا وإسارة، مشتقة من الأسر،² والأسر يعني القيد والأسر أنواع:

-ما يكون طبيعيا لا خلاص منه كما في حالة الخلقة، حيث يكون الإنسان أسير لمجموعة من الصفات والخصائص الفسيولوجية كالطول والقصر والبدانة.

-أن يكون اختياري يرتضيه الإنسان لنفسه، ويسعى إليه لأنه يعيش مهددا بدونه ومن هذا اشتقت الأسرة.

-أن يكون " الأسر " أو "القيد " مصطنعا كالأسر في الحروب ومن حيث كانت الأسرة أهل الرجل وعشيرته فإن " الأسر " و"القيد " هنا يفهم منه العبء الملقى على الإنسان أي المسؤولية

¹ أهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة للنشر، الجزء الاول، 2004، ص 17.

² محمد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، دار صادر، بيروت، الجزء الرابع، 2003، ص 19.

الفرع الثاني: معنى الزواج والأسرة

يبدو وللوهلة الأولى أنه يوجد ارتباط كبير بين مصطلحي الزواج والأسرة، ولكنهما في الحقيقة ليسا شيئاً واحداً، فالزواج عبارة عن تزواج منظم بين الرجال والنساء، وه وعهد بين شخصين وقبول العيش المشترك للتقاهم على أصغر الأمور وأكبرها كما يعتبر دعم للآخر روحياً وإنسانياً واجتماعياً وجسدياً وحتى مادياً في أوقات الصعوبات،¹ على حين يجمع معنى الأسرة بين الزواج والإنجاب، وتشير الأسرة كذلك إلى مجموعة من المكونات والأدوار المكتسبة عن طريق الزواج والإنجاب، وهكذا نجد أنه من المألوف اعتبار الزواج شرطاً أولياً لقيام الأسرة واعتباره نتاجاً للتفاعل الزواجي.²

❖ تعريف الأسرة:

هي مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج من جهة، ومن جهة أخرى الأسرة هي الأشخاص الذين يعيشون تحت سقف واحد عموماً هم الأولياء والأولاد.³ وحسب السوسيولوجي " دور كايم " أن الأسرة هي مؤسسة اجتماعية، وهي مجتمع منظم حيث تربط الأعضاء قانونياً أخلاقياً فيما بينهم.⁴

في حين يرى Stephens بأنها وحدة تقوم على ترتيبات اجتماعية قائمة على الزواج وعقد الزواج متضمنه لحقوق وواجبات الأبوة مع إقامة مشتركة للزوجين وأولادهما والتزامات اقتصادية متبادلة بين الزوجان.¹

¹ جبرائيل الشامي، ما ه والزواج، 18 جويلية 2008، متاح على الموقع:

http://www.kaldaya.net/2008/articles/300/263_July19_08_FrJibraelElia.html تاريخ الاطلاع على المقال : 2014/07/20.

² سناء خولي، الأسرة والحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 43.

³ MENDERAS Henrie, *les élément de sociologie*, arnord, collin, paris, 1975, p25 .

⁴ بوتقنوش مصطفى "العائلة الجزائرية : التطور والخصائص الحديثة"، ترجمة دمري أحمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 18.

ومع تعدد المفاهيم التي تناولت موضوع الأسرة، فقد ظهر مفهوم جديد لمن يسكنون مسكنا واحدا ولا يشترط أن تربط بينهم روابط الدم أو القربى، وتسمى هذه الجماعة أهل المنزل أو ساكني البيوت، ومثال عن ذلك: الطلاب الذين يقيمون من مكان آخر للدراسة ويشتركون في السكن دون أن تربطهم أواصر القرابة، وعليه جاء تعريف WILKIE للأسرة على أنها " مجموعة من إثنين أو أكثر من الناس يرتبطون بروابط الدم أو الزواج أو يعيشون معا في مسكن واحد"².

على العموم تعتبر الأسرة جماعة من الأفراد تربطهم روابط قوية ناتجة من صلة الزواج، الدم، التبني، وهذه الجماعة تعيش في دار واحدة وتربط أعضائها الأب والأم والأبناء، علاقات اجتماعية متماسكة أساسها المصالح والأهداف المشتركة.

من هنا يمكننا التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية ينتمي اليها الفرد اثناء مسيرة حياته:

❖ الأسرة الاصلية: (الأسرة التي ولد فيها)

هي الأسرة التي يولد الفرد في كنفها والتي تؤثر تأثير كبيرا فيه، ويتعلم من خلالها كيف يعيش في المجتمع وكيف يتعامل مع الآخرين³. وتتكون من آباء وأمهات، إخوة وأخوات الفرد، والذي يكتسب من خلالهم القيم والاتجاهات الفكرية نح والدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك⁴.

¹ أحمد محمد مبارك الكندري، علم النفس الاسري، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الكويت، 1986، ص 24.

² د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2007، ص154.

³ نفس المرجع السابق، ص 154.

⁴ د.عناي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الاول، الجزائر، 2003، ص 214.

❖ الأسرة الحالية: (الأسرة التي يكونها بالزواج)

هي الأسرة ذات التأثير المباشر والأقوى على سلوك الفرد، وتتكون من الزوج والزوجة والأولاد وهي الشائعة في معظم المجتمعات، يكونها الفرد من خلال الزواج والانجاب، وعرفت على أنها جماعة تتكون من الزوجين، وعند الاقتضاء مع أولاد بدون زواج لا يتعدى عمرهم 25 سنة، أومن شخص أعزب، أرمل، أو منفصل عن زوجته، ومع الأولاد بدون زواج وعمرهم أقل من 25 سنة¹. ويتوسع الاسرة تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في زيادة مشترياتها، واستهلاكها لمختلف السلع والخدمات حيث إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات عدة لتأمين ذلك².

الفرع الثالث: مفهوم الأسرة الجزائرية

بمأن المجتمع الجزائري ليس بمعزل عن العالم، فإنه يتعرض لكل هذه الهيمنة والتغيرات الدخيلة على حساب منظومته الأصلية، ويتجلى كل ذلك من خلال بروز أنماط وسلوكيات جديدة ومختلفة على المستوى الفردي والاجتماعي، الشيء الذي ولد صراعا بات يهدد الموروث الثقافي والحضاري للأفراد والمجتمع ككل.

فإنّ التحولات التي عرفتها الأسرة الجزائرية، قد شملت الخصائص، البناء، الوظائف، وأنماط العلاقات الاجتماعية بين مختلف العناصر المشكلة للنسق الأسري؛ إذ انتقلت المراكز والأدوار . بحكم أنها ظلت ولأمد طويل نسقا مغلقا . من الجد الكبير للعائلة إلى رب الأسرة التي تحولت إلى الطابع النووي مع تواجد ملحوظ للنمط الأسري الممتد، وإن كانت كلّ المؤشرات تدلّ على أنّه آيل إلى الزوال، أو يسير نح والتقلص عبر السنين. وقد أصبح النمط النووي للأسرة ه والمهيمن، مع بروز أنماط أخرى لم تكن معروفة من قبل نتيجة هذه التحولات . كما لعب خروج المرأة للعمل، وتعليم الفتاة، وبلوغها مستويات نافست فيها الذكور خاصة على مستوى التعليم العالي، دورا بارزا

¹ د. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 215، 214.

² د. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 155.

في تشكيل النمط الجديد للأسرة، وتحديد أدوار المرأة فيها، وكما نافست المرأة الرجل في مجال التعليم فقد نافسته أيضا في مجال العمل في بعض القطاعات، مثل الصحة، والتعليم خاصة، مما يعني مساهمتها على المستويين المباشر وغير المباشر في التنمية الشاملة للبلاد من خلال ولوجها عالم الشغل وفي كافة الميادين تقريبا.¹ إضافة إلى هذا تغير مكانة الطفل، وأن كل هذه التغيرات مست حياة الأسرة بأي شكل من الأشكال وكذا العلاقات الاجتماعية بين أفرادها وحياتهم الخاصة وخاصة الزوج والزوجة والأطفال، وكذلك مست ما يعرف بقيم التضامن بين أفرادها وبين أفراد المجتمع القريب منها إضافة إلى قيم التكافل الاجتماعي الذي كان يحكم الأسرة الجزائرية ويعتبر من قيمها الأساسية .

حيث وصف مصطفى بوتفنوشت الأسرة الجزائرية "بأنها المؤسسة والخلية الأساسية للمجتمع عوضت كل من القبيلة والعشيرة في ذلك"²، كما يرى في تعريفه لها على أن " الأسرة الجزائرية في نطاق المجتمع الجزائري تتكون من أفراد مشكلين للكيان الاجتماعي والاقتصادي"³ فيما عرفت الأسرة الجزائرية على أنها عبارة عن وحدة من القرابة تربطها علاقة الزوج بزوجه والأولاد، الإخوة، والآباء والأجداد، والأحفاد، هذه العلاقة التي تقوم على الدم هي أساس الأسرة الجزائرية المعاصرة.⁴

كما عرفت بالهيئة ونظام للمراقبة مستقل في نشاطه، وأمن الأسرة واستقلالها يتطلب استقرار نظامها، وثباتها، ومنزل الأسرة ه ومركز هذه الهيئة الذي قد يتمتع فيه صغار أعضاء الأسرة بسلطة لا يتوقع حصولها عليها¹

¹ فطيمة دريد، مظاهر التغير القيمي في الأسرة الجزائرية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 8 ماي 2009، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.

² Boutefnouchet Mustapha, *Système social et changement social en algerie*, OPU, Alger, 1985, P36.

³ Boutefnouchet Mustapha, *La Famille Algérienne :Evolution et caractéristiques* , récentes, SNED , P38. 22eme édition, Alger, 198

⁴ أ.د علي عامر، مكونات الأسرة الجزائرية ووظائفها الاجتماعية، 2014/03/30: متاح على الموقع

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=238901> تاريخ الطلاع على المقال: 2014/09/12

إن الناظر للأسرة الجزائرية اليوم يلمس ذلك التغير الذي عنيت به من جوانب عدة، وأهمها البنية الهيكلية للأسرة، ويرجع الباحثون في علم الاجتماع السبب الرئيسي وراء ذلك هـ والاحتلال الفرنسي للجزائر، ونلمس ذلك فيما قاله Fanon Frantz في كلامه عن المجتمع الجزائري " إن الأسر الجزائرية لم تتأثر بالسياسة الاستعمارية أكثر مما تأثرت بالحرب التحريرية سواء في بنيتها أو في وظائفها أو في نمط العلاقات فيها²."

فبينما كانت الأسر مجتمعة حول اقتصاد الفلاحة انتقلت بعد الاستقلال إلى المدينة - المعروفة بظاهرة النزوح الريفي - لمختلف الأسباب كالدراسة والعمل وذلك من أجل البحث عن حياة أفضل، في حين نجد وأن دراسات كثيرة في علم الاجتماع تؤكد على أن الأسرة الجزائرية ليست ممتدة ولا نووية ويرجع الباحثون ذلك إلى النمط التقليدي والعادات التي تعمل على بقاء الحياة جماعية، من دون نسيان عامل البيئة الاجتماعية، حيث يغلب وجود الشكل الأسري الممتد في البيئة الريفية، بينما يغلب وجود الشكل النووي في البيئة الحضرية³.

المطلب الثاني: وظائف الأسرة الجزائرية

تختلف وظائف الأسرة باختلاف المجتمعات والثقافات حيث أصبحت اليوم في ظل التغير الاجتماعي والاقتصادي مأساة الأسرة الحديثة فقدانها للأغلب الوظائف التي كانت تقوم بها إلا أن بعض الوظائف تبقى مسندة للأسرة.

¹ قرزیز محمد، عمل المرأة والأسرة في المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، جامعة باتنة، 2001 -

2002، ص 35.

² Fanon Frantz, Sociologie de l'Algerie, Maspero, Paris, 1968 , P100

³ مسعود كسال، مفهوم الأسرة في المجتمع الجزائري، مجلة علم الاجتماع، العدد 5، 1993، ص ص 43، 44.

الفرع الأول: الوظيفة الاقتصادية

كانت الأسرة في القديم تمثل وحدة اقتصادية مكتفية ذاتيا لأنها تقوم باستهلاك ما تنتجه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للبنوك والمصانع والمتاجر¹، وقد تغير توزيع أدوار الوظيفة الاقتصادية في السنوات الأخيرة، خاصة الدور الذي يلعبه كل من الزوج والزوجة في مد الأسرة بالدعم المادي بعد خروج الزوجة للعمل، فلم يعد دور الزوجة مقتصرًا على إدارة المنزل وتربية الأطفال فقط وإنما أصبحت تساهم كثيرًا في تحمل المسؤولية المالية للأسرة²، وبدأ الزوج يشارك في الأنشطة المنزلية وصار للزوجة تأثير أكبر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية داخل الأسرة.³

الفرع الثاني: وظيفة الدعم والمساعدة النفسية

يعتبر توفير وامداد الدعم المعنوي والعاطفي لأفراد الأسرة من الضروري للتقليل من معاناتهم من المشاكل الشخصية والاجتماعية التي تواجههم وقد تؤدي بهم الى الانحراف وهذا حتى لا تلجأ الى الاستناد لطبيب نفسي خلال كل مراحل الحياة.⁴

الفرع الثالث: الوظيفة النمطية للأسلوب المعيشي

تتمثل هذه الوظيفة في رسم الأسرة للنمط المعيشي والاستهلاكي لأفرادها، ولذلك نجد أنه يتأثر بعدة عوامل منها: الأسلوب التربوي الذي يتعرض له الأبناء في أسرهم، بالإضافة الى الخبرة

¹ عوفي مصطفى، خروج المرأة إلى ميدان العمل وأثره على التماسك الأسري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 19، جوان، 2003، ص 139

² د. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 215

³ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 159.

⁴ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، نفس المرجع السابق، ص 160

الشخصية المكتسبة لدى الوالدين. وعليه نجد هناك علاقة تربط بين أسلوب الحياة والالتزامات المالية.¹

كما يؤثر عامل الوقت في تحديد الأسلوب والمستوى المعيشي، ويؤثر هذا الأخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية لأعضاء الأسرة فالزوجات اللواتي يعملن خارج المنزل يخصصن وقت أقل لأداء الأعمال المنزلية ويترتب على ذلك زيادة الطلب من الطرفهن على السلع التيسيرية كالوجبات الجاهزة أو على المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة.²

الفرع الرابع: وظيفة تربية الأطفال

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاستهلاكية والاجتماعية للأطفال، حيث تعتبر وظيفة رئيسية أخرى للأسرة تتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلائم مع ثقافة المجتمع المحلية .

حيث عملية التنشئة الاجتماعية* يختلف تطبيقها باختلاف الأسر فكل أسرة أسلوبها الخاص في عملية نقل القيم والمعايير الموجودة في المجتمع فهي تعمل على المحافظة على النسق القيمي للمجتمع، وهذا بإدماج الفرد داخله خاصة بمأن الأسرة العامل الأول في طبع سلوك الطفل بصبغة اجتماعية، وتنشئة الطفل اجتماعيا فمثلا: ³يؤثر نظام التغذية التي تتبعه الأم مع الطفل في مرحلة الرضاعة، يؤثر على الحركة ونشاط الطفل وهذا ينعكس على شخصيته،

¹ د.كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص

213

² د.عنايي بن عيسى، مرجع سابق، ص216.

*التنشئة الاجتماعية LA SOCIALIZATION : هي العملية التي يهتم فيها الوالدين ببناء شخصية سوية لأبنائهم واتباع الأساليب السوية في تربيتهم وتكوين شخصيتهم بالإضافة الى عملية نقل ثقافة المجتمع إليهم. أنظر: الريتمي الفضيلة التنشئة الاجتماعية واشكالها العقلانية داخل المنظمة الصناعية، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والعمل والتنظيم،

جامعة الجزائر، 2004/2005، ص61

³ محمد، أحمد، بيكمي، علم الاجتماع الثقافي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص86

فكلما زاد نبذ الوالدين للطفل، واتجاهاتهم الغير عاطفية، كلما زاد الإحباط في المنزل زاد الدافع الى العدوان في الطفل.

كما ننوه أن عملية التنشئة الاستهلاكية* لا تقتصر على مرحلة الطفولة فقط، بل تستمر الى مدى الحياة¹، فالزوج والزوجة حديثا الزوجان يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهم وسلوكهما الاستهلاكي ليتبنيا معا نمطا معيشيا واستهلاكيا جديدا خاصا بهما.

وبالإضافة الى الوظائف السابقة فالأسرة مسؤولة على ضمن وظائف أخرى كإنجاب الصغار ومنح الحماية الجسدية للأفراد الأسرة والضبط الاجتماعي ونقل الثقافة الدينية.

المطلب الثالث: بناء الاسرة الجزائرية وخصائصها

يختلف حجم الأسرة وخصائصها من بلد لآخر، فتعني الأسرة في البلدان الغربية الأسرة المباشرة أو ما يعرف بالأسرة النواة، نجد وجود مميز للأسرة الممتدة في أكثر الدول النامية. وهذا ما يؤثر على حجم البيوت والأثاث المطلوب وحجم العبوة المرغوب في تصميم السلع ومن هنا يكون لحجم الأسرة دورا في تحديد متخذ القرارات خاصة فيما يخص القرار الشرائي داخل الأسرة.

الفرع الاول: بناء الأسرة الجزائرية

يمثل بناء الأسرة للتنظيم في الغالب مستقرا، ضعيف التطور، لكن في الحقيقة هـ وذ وديناميكية خاصة، يظهر عبر مراحل متباعدة من خلال التحولات الاجتماعية المختلفة ويقصد بالبناء الأسري تلك الروابط القائمة بين أفراد الأسرة وحجم هذه الأخيرة، فيما إذا كانت كبيرة أو صغيرة.

*التنشئة الاستهلاكية: SOCIALISATION DU CONSOMMATEUR حيث يتعلم عن طريقها الفرد كيف يتكيف مع الجماعة وذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات الهادفة لإكساب الأطفال أو الأفراد كل المعارف والمواقف حول الثقافة الاستهلاكية في المجتمع.

أنظر: . P341 , éditions d'organisation, 2004 , Jaen-Marclehm, L'encyclopedia du marketing,

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2004، ص299.

ويمكن أن نلاحظ أربعة أنواع من الأسر :الأسرة النوواة، الأسرة الممتدة، الأسرة المركبة والأسرة السائبة.

❖ الأسرة النوواة :

تعد الأسرة النوواة ظاهرة اجتماعية عالمية، وترجع عالمية الأسرة النوواة إلى الوظائف الأساسية التي تؤديها والمشكلات التي قد تترتب على قيام جماعة أخرى بهذه الوظائف، فهي وحدة اجتماعية أكثر من أن تكون أسرة من دم واحد لأنها تشير إلى حقائق بيولوجية للجنس والحاجة للأمان وإشباع العلاقات الشخصية.¹

حيث يستخدم مصطلح الأسرة النوواة وكذلك مصطلح الأسرة الزوجية للإشارة إلى الأسرة المكونة من الزوج والزوجة وأطفالهما المباشرين، والفرق الوحيد بينهما أن الأسرة النوواة يمكن أن يقيم مع أفرادها أحد الأقارب مثل الأخت أو الأخ أو أحد الوالدين، ويتركز الاعتماد الاقتصادي داخل الأسرة النوواة ليس على أحد الأقارب، فهي تعتمد على دخل الزوج من عمله وربما أيضا على مرتب الزوجة² . وسبب شيوع هذا النوع من الأسر في العالم يعود إلى عوامل أهمها :سيطرة النزعة الفردية التي انعكست على كثير من المظاهر كالملكية والقانون والأفكار الاجتماعية العامة المتعلقة بسيادة الفرد ورضاه الذاتي، كما يعود إلى شدة كل من الحراك الجغرافي والاجتماعي. وتتميز الأسرة النوواة بالمساواة بين الجنسين، وتحديد التزامات الدور بالنسبة للفرد ورغم التغيرات خاصة في مجال الاتجاه نح والفردية أو العزلة القربانية إلا أنه في كثير من أنحاء العالم حتى في أكثر أجزائه الصناعية تقدما، لازال الفرد يمر خلال حياته بنمطين مختلفين من الأسر النووية، فه ويولد في أسرة مكونة منه ومن اخوته (إخوة، أخوات) ومن والديه تسمى " أسرة التوجيه " وعندما يتزوج الفرد ويترك أسرته، ويخلق لنفسه " أسرة نوواة " أخرى تتكون منه ومن زوجته وأطفاله تسمى حينئذ " أسرة

¹ السيد عبد العاطي، الأسرة والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص16.

² سناء خولي، نفس المرجع السابق، ص 65.

الإنجاب¹، ومن هنا فكل شخص ينتمي بشكل ما لأسرة واحدة على الأقل، وتظل الأسرة النواة مركز التناسل ومصدر الرعاية الأولية المباشرة.

❖ الأسرة الممتدة:

تتكون الأسرة الممتدة بنائياً من ثلاثة أجيال أو أكثر بمعنى تجمعات للأسر النواة يضاف إليها بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات والخالات ويطلق عليها أحيانا اسم "الأسرة الدموية أو" الأسرة المتصلة " وهذا النوع من الأسر كان شائعا سابقا في معظم المجتمعات، كما أنه لا يزال نمطا شائعا في المجتمعات غير الصناعية وهذه الأسر عبارة عن جماعة متضامنة، الملكية فيها عامة والسلطة فيها لرئيس الأسرة أو الجد الأكبر أو بمعنى آخر هي الجماعة التي تتكون من أسر مرتبطة، سواء كان النسب فيها إلى الرجل أو المرأة ويقومون في مسكن واحد.

ونتيجة للتحويل الذي طرأ في المجتمعات من الزراعة إلى الصناعة انهارت روابط الأسرة الممتدة وتناقصت أهميتها²، ما يميز الأسرة الممتدة أن العبء الأكبر يقع على الزوجة الأم فهي بدافع الحاجة الاقتصادية تضطر إلى الالتحاق بعمل في الخارج إلى جانب التزاماتها نح وأسرته وخاصة أطفالها، وبالرغم من ظهور العديد من الأدوات المنزلية الحديثة، إلا أن هذه الأدوات لم تقلل من الجهد الذي تبذله الزوجة.

❖ الأسرة السائبة:

وتتكون من زوج وزوجة فقط، وهذه يمكن أن توجد في مستهل حيات الأسرة في بدايات الزواج، وقبل انجاب الأطفال، كما توجد أيضا في الأسرة التي كبر أبنائها وكونوا أسرا منفصلة.³

¹ سناء خولي، نفس المرجع السابق، ص 41.

² بن زيان مليكة، عمل الزوجة وانعكاساته على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004، ص 28.

³ محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 239.

❖ الأسرة المتسعة:

هي أسر زواجية يعيش فيها قريب غير متزوج لأحد الزوجين مثل الأخ أو الأخت أو ابن العم أو ابن الخال.¹

❖ الأسرة المركبة:

وتظهر في المجتمعات التي تتيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية، حيث تتحدد أسرتان نوويتان أو أكثر عن طريق الزوج المشترك أو الزوجة المشتركة²، تتألف الأسرة المركبة خاصة في العديد من المجتمعات الشرقية من الرجل وأزواجه وأطفاله منهن، وهذا يعني أنها تتألف من مجموعة من الأسر البسيطة والتي تؤلف بمجموعها وحدة قرابية، نتيجة لوجود عض ومشارك يربط بينها³.

الفرع الثاني: خصائص الأسرة الجزائرية

ترجع أهم مقومات الأسرة وخصائصها بصفة عامة إلى الاعتبارات الآتية:

➤ الأسرة أول خلية يتكون منها البنيان الاجتماعي وهي أكثر الظواهر الاجتماعية عمومية وانتشارا، وهي أساس الاستقرار في الحياة الاجتماعية إذ لا يمكننا أن نتصور حالة إنسانية إذا لم تكن منتظمة في أسر.

➤ تقوم الأسرة على أوضاع ومصطلحات يقرها المجتمع، فهي ليست عملا فرديا أو إراديا ولكنها من عمل المجتمع وثمره من ثمرات الحياة الاجتماعية، حيث يشعر العض وفي الأسرة بشدة انتمائه إليها، ولا يستطيع أن يتهرب من واجباته إزاءها⁴، فمثلا الزواج ومحور القرابة في

¹ محمد يسري إبراهيم دعبس، التربية الأسرية وتنمية المجتمع، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1997، ص 63.

² عبد المجيد، سيد منصور، زكريا أحمد الشربيني، مرجع سابق، ص 21.

³ د. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 125.

⁴ سعود عبد العزيز التركي، اتخاذ القرار في الأسرة السعودية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض،

الأسرة كل هذه الأمور وما إليها يحددها المجتمع ويرسم اتجاهاتها للأفراد ومن يخرج عن ذلك يقابله المجتمع بقوة وعنف ويفرض عليه عقوبات.

➤ تعتبر الأسرة الإطار العام الذي يحد تصرفات أفرادها فهي التي تشكل حياتهم وتضفي عليهم خصائصها وطبيعتها إذا ما كانت قائمة على أسس دينية تشكلت حياة الأفراد بالطابع الديني، وإذا كانت قائمة على اعتبارات قانونية تشكلت حياة الأفراد بالطابع التقديري والتعاقد¹، والأسرة هي مصدر العادات والعرف والتقاليد وقواعد السلوك والآداب العامة وهي دعامة الدين والوصية على طقوسه ووصياه، ويرجع لها الفضل في القيام بأهم وظيفة اجتماعية وهي التنشئة الاجتماعية لأن الطفل لا بد أن يروض على أن يكون كائنًا اجتماعيًا، والأسرة هي المعلم الأول الذي يقوم بعملية الترويض الاجتماعي.

➤ الأسرة وحدة إحصائية، أي يمكن أن تتخذ أساس لإجراء الإحصائيات المتعلقة بعدد السكان ومستوى المعيشة وظواهر الحياة والموت وما إليها من الأغراض العلمية ومطالب الإصلاح الاجتماعي²، ويمكن أيضا أن تتخذ الأسرة عينة للدراسة والبحث وعمل التجارب والمتوسطات الإحصائية وذلك للوقوف على طبيعة المشاكل الأسرية ورسم الخطط المثمرة للقضاء عليها.

➤ الأسرة بوصفها نظاما اجتماعيا تحقق دوافع الانسان الطبيعية والاجتماعية والعاطفية³.

➤ تعتبر الأسرة وحدة اقتصادية، وهذا إذا رجعنا إلى تاريخ الأسرة فقد كانت قائمة في العصور القديمة بكل مستلزمات الحياة واحتياجاتها، وكانت تقوم بكل مظاهر النشاط الاقتصادي، حيث كان كل إنتاج أفراد الأسرة رهن استهلاكها، وقد عززت رابطة القرابة والمعيشة المشتركة والتعاون في الإنتاج، وعندما اتسع نطاق الأسرة وأصبح معظم الإنتاج العائلي من خصائص

¹ مصطفى الخشاب، دراسات في الاجتماع العائلي، بيروت، دار النهضة العربية، 1985، ص 45.

² بن زيان مليكة، مرجع سابق، ص 31.

³ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 155.

المرأة، بينما الرجل كان يساهم بالأعمال الإنتاجية خارج الأسرة. ويلاحظ أن الزوجة في الماضي كانت قادرة على إنتاج العديد من السلع التي تستخدمها الأسرة¹، وقد تحول هذا الدور الإنتاجي في الوقت الحالي إلى دور استهلاكي، ولذلك يتوقع منها أن تجيد فن الشراء، إلا أن هذا الدور ليس نهائياً ولا يشمل جميع النساء، فمازلن الكثيرات منهن يصنعن الملابس والحلوى والخبز ويزرعن الخضراوات ويقمن بحفظ الأطعمة ولكن لا يتم ذلك إلا حين تتوفر الظروف لذلك. ومنه نستنتج أنه وبالرغم من التطور الذي شهدته الأسرة، فإنها لا تزال تؤدي وظائفها الاقتصادية المميزة عن غيرها من الوظائف التي سلبها المجتمع وحلت فيها الدولة محل الأسرة.

الفرع الثاني : دورة حياة الأسرة

تمر الأسرة بمراحل عدة وأساسية وتقسم الى خمسة كما يلي²:

❖ مرحلة العزوبية:

يبدأ المستهلك حياته وحده ويدخل صغير، ولكن بالرغم من قلة الدخل فإنه لا يقع على عاتق المستهلك في هذه المرحلة أي عبء عائلي، ولذلك يعتبر صافي الدخل المتبقي له في هذه المرحلة بعد سداد المصروفات كبيراً نسبياً. ينفق المستهلك الأعزب جزءاً من دخله في شراء سيارة وأثاث ضروري لشقته إذا كان يعيش بعيداً عن أسرته، ويميل إلى الكثير من الملابس وارتياح المطاعم وانفاق جزء كبير من دخله على الرحلات والخدمات الترفيهية.

❖ مرحلة الزواج الحديث:

تعتبر هذه المرحلة من المراحل ذات النثر المالي الشديد على الزوج، وربما يخفف من هذا العناء المالي نسبياً الهدايا والهبات المالية التي يمنحها الأصدقاء له يوم زواجه، وبعد أن تستقر

¹ بن زيان مليكة، مرجع سابق، ص 32.

² د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 167.

الأمر للزوجين يصبح وضعها المالي أفضل مما كان عليه قبل الزواج، خاصة إذا كانت الزوجة تعمل، عندئذ تقوم الأسرة بانفاق جزء كبير من دخلها على السيارات والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى. ومن العلامات المميزة لأسر هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائي بين جميع الأسر في كل المراحل، كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية، خاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة. بالإضافة الى ذلك فإن الزوجين حديثي الزواج يتأثران بالإعلانات التجارية بسرعة وبدرجة كبيرة في أغلب الأحوال.

❖ مرحلة العش الكامل:

أوما يعرف ببث الزوجية الكامل حيث تتصف هذه المرحلة بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة. وتقيم بدورها الى مراحل فرعية كما يلي¹:

1- مرحلة الزوجين وأول طفليهما: تتصف هذه المرحلة بإنجاب الطفل الأول في الأسرة، وقد

يصاحب ذلك توقف الزوجة العاملة عن العمل ومن ثم انخفاض دخل الأسرة، وفي الوقت نفسه يترتب على وجود طفل بالأسرة مشكلات استهلاكية من نوع جديد لم يألّفه العروسان من قبل، مما يغير من أسلوب إنفاق الدخل، وتستمر هذه المرحلة الى أن يبلغ أصغر الأطفال فيها سن السادسة. ومن الملاحظ في هذه المرحلة ازدياد اهتمام الأسرة بتأثيث غرف الأطفال

واقتناء أجهزة كهربائية جديدة إن لم يكن قد تم شراءها من قبل، وشراء كثير من الأدوات والأجهزة الأخرى اللازمة لنظافة المنزل وصيانتها، كما يزداد في هذه المرحلة أيضا طلب الأسرة على كل من الحليب الصناعي والطبيعي للأطفال والأدوية والألعاب، كما تفكر الأسرة في هذه المرحلة بشراء سيارة أكبر حجما لتتناسب مع الحجم الجديد للأسرة. من جهة

¹ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 168.

أخرى نجد أن مدخرات الأسرة في هذه المرحلة تقل كثيرا نتيجة للإنفاق المتزايد على البنود المذكورة آنفا مما يبعث شيئا من القلق في نفوس الزوجين نتيجة أوضاعهما المالية الضاغطة.

2- **مرحلة عمر أصغر طفل ست سنوات:** في هذه المرحلة يصل عمر الطفل الأصغر سنا في الأسرة الى ست سنوات على الأقل، وبذلك يكون جميع الأولاد قد شرعوا في التعلم المدرسي، ويتحسن دخل الزوج غالبا، وتعود الزوجة العاملة الى عملها، فيتحسن الوضع المالي للأسرة ككل، ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة في هذه المرحلة بمتطلبات الأولاد تأثرا كبيرا، حيث يزداد شراء المواد الغذائية وأدوات النظافة بصورة كبيرة، بالإضافة الى شراء الدراجات واللعبة الإلكترونية للأولاد .

3- **مرحلة الأولاد في التعليم الجامعي:** يكون أكبر سنا في هذه المرحلة ملتحقا بالجامعة، وفيها يزداد المركز المالي للأسرة تحسنا نتيجة لارتفاع دخل الزوج وزيادة دخل الزوجة، بالإضافة الى عمل الأولاد الكبار لبعض الوقت. كما تستبدل الأسرة في هذه المرحلة أثاثها القديم وتشتري سيارة جديدة وعددا من الأجهزة الكهربائية، كما تتفق أموالا كثيرة على الأولاد خاصة في مجالات التعليم وعلاج الأسنان.

❖ **مرحلة العش الخالي:**

يغلب في هذه الحالة استقلال الأولاد عن الوالدين ماليا ومعيشيا، سواء بسبب الزواج والانتقال الى مسكن مستقل، أو بسبب العمل في مدينة أخرى، ويمكن تقسيم هذه المرحلة الى مرحلتين فرعيتين هما¹:

❖ **المرحلة الأولى:** تكون الأسرة في هذه المرحلة راضية الى حد كبير عن وضعها المالي وعن حجم مدخراتها، فالوالدان كلاهما يعمل، والأولاد مستقلون عنهما من ناحيتي الإنفاق

¹ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 169.

والمسكن، لذلك يقوم الزوجان في هذه المرحلة غالبا بإدخال تعديلات وتحسينات على المنزل، ويشترون المزيد من الممتلكات وينفقون قسما كبيرا من دخلهما على الإجازات والرحلات ووسائل الاستجمام.

❖ المرحلة الثانية: تبدأ هذه المرحلة بتقاعد رب الأسرة عن العمل، فيعاني الزوجان من انخفاض كبير في الدخل، نتيجة لتقدمهما في السن، ولذلك فإن معظم النفقات تصرف في الرعاية الطبية.

❖ مرحلة الزوج الباقي على قيد الحياة:

تتصف هذه المرحلة بوجود أحد الزوجين فقط على قيد الحياة بعد رحيل الزوج الآخر الى الرفيق الأعلى. فإذا كان الزوج مازال يعمل فإنه لن يعاني من أي ضائقة مالية، غير أن الإنفاق على الأدوية والمنتجات اللازمة للعناية بالصحة يكون بندا دائما في ميزانيته الشهرية، وفيما عدا ذلك تتوزع نفقاته الأخرى بين الرحلات الترفيهية ورحلات العمل وشراء الهدايا لأحفاده والتبرعات للجهات الخيرية. وفي حال تقاعد هذا الزوج عن العمل فإن مستوى دخله ينخفض بصورة ملحوظة ويضطر الى تقليص نفقاته غير الضرورية بدرجة كبيرة. وإذا كانت الزوجة هي المتبقية على قيد الحياة وهي غير عاملة، فإنها تعيش غالبا عيشة متواضعة مع احتفاظها بكمية معقولة من المدخرات ويحيط بها عادة الأولاد والأحفاد والأقارب والصديقات، حيث يمدونها بالدعم المادي والمعنوي.

المبحث الثاني: تصنيف السلع من المنظور التسويقي

تعتبر السلعة شيء مادي يتم تقديمه الى المشتري وطبقا لهذا المعنى، ينظر الى السلعة كالسيارة مثلا على أنها عبارة عن تكوين مادي من عدة أجزاء تم تجميعها بطريقة معينة، وبشكل ملموس¹. ومن هذا التعريف تظهر العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة باعتبارها الموفر الأساسي للمنتجات المختلفة التي تمثل مجموعة المنافع التي تحققها للمستهلك مع اشباع الحاجات والرغبات التي تمثلها هذه المنافع له.

وبناء على أهمية التسويق المميزة باعتباره وسيلة إيصال هذه المنافع الى المستهلك، ومن خلال دراستنا الخاصة بسلوك المستهلك علينا التطرق الى مختلف تقسيمات السلع بأنواعها، خاصة التي لها علاقة مباشرة بالمستهلك.

المطلب الأول: السلع الاستهلاكية:

نقصد بهذا النوع من السلع وهي التي يقوم المشتري أو المستهلك النهائي بشرائها للإشباع حاجاته ورغباته، وإن قرار شراء السلع الاستهلاكية يختلف باختلاف هذه السلع حيث أنها تنقسم الى أربعة أنواع: السلع الميسرة، التسوق، الخاصة، سلع لا تظهر قيمة مدركة.

الفرع الأول: السلع الميسرة

إن قرار شراء هذه السلع لا يتطلب الجهد الكبير من أجل الحصول عليها فإنه تقريبا يحتاجها كل يوم، ويمكن تسميتها أيضا بالسلع سهلة المنال أو سلع الإستقرار². كذلك نجد قرار

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2000، ص 139 .

² أ.د. تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 115.

شراءها لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، بمأن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للفرد¹، ومن أمثلتها: المشروبات الغازية، الصحف، الخبز، أدوات التنظيف، الكبريت.....

ومن خصائص السلع الميسرة نجد: ²

- لا تتطلب جهد من عند المستهلك عند شراءها لأنها منتشرة بشكل كبير.
 - تكون أثمانها زهيدة.
 - معدل تكرار الشراء قد يفوق المرة في اليوم الواحد.
 - لا تحتاج الى تفكير معمق عند شراءها.
 - هامش ربحي قليل في الوحدة الواحدة، وهذا راجع للسعر المنخفض.
 - استخدام المنافذ التوزيعية غير مباشرة، تجار التجزئة.
 - تكلفة الحملات الإعلانية يتحملها المنتج ويقوم بالترويج عليها مباشرة للمستهلك النهائي لحثه على شراء مثل هذه السلع.
- كما ينقسم هذا النوع من السلع إلى ثلاثة أنواع:

1- السلع الضرورية: Les biens de première nécessité

نقصد بها السلع المعتادة، وهي التي يقوم المستهلك بشرائها بشكل روتيني ومستمر، وتعد من الضروريات اليومية له مثل مواد البقالة من خبز، حليب، معجون أسنان.

2- سلع الشراء العفوي: Les produit d'achat impulsif

هي المشتريات الفورية التي لا تكون هناك نية مسبقة في شراءها أو التخطيط لذلك، بل يكون هذا الشراء نتيجة تعرض المستهلك لها مثل: حلويات ومشروبات غازية¹، ولا يبذل جهد للحصول عليها حيث نجدها في كل الأماكن التي يتردها المستهلك مثل: محطات القطر والإدارات².

¹ أ.د. محمود جاسم الصميدعي ود. ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 168.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 142.

3- سلع الشراء الإضطرابي: Les produit de dépannage

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك دون تفكير مسبق، أي لإشباع حاجة ملحة ومؤقتة مثل: مطرية عند سقوط المطر، ومجلة في انتظار قدوم القطار وبعض أنواع الأدوية³، ويسعى المنتجون على وضع هذه السلع في أماكن قريبة من المستهلك بحيث يحصل عليها بمجرد ظهور حاجاته لها.

وهذا ما جعل المؤسسات المسؤولة على انتاج هذا النوع من السلع في خلق الطلب على حالات غير طارئة وذلك عن طريق ايجاد استعمالات أخرى للسلع وكمثال على ذلك استخدام المطريات كمظلات شمسية.

الفرع الثاني: سلع التسوق

هي السلع التي لا يقوم المستهلك النهائي بشرائها الا بعد القيام بمقارنة العروض في السوق⁴، حيث يستغرق المستهلك وقت كبير في التفكير للاختيار الأنسب له من أصناف وخدمات وعلامات، بأخذ بعين الاعتبار كل من السعر، الجودة، اللون والطرارز للسلعة المراد الحصول عليها، أمثلة عن بعض سلع التسوق السلع المعمرة كالأثاث والسجائد، الأخذية، المجوهرات وغيرها.

وتمتاز هذه السلع بالموصفات التالية:⁵

❖ تعتبر السيدات من المشتريين الرئيسيين لهذا النوع من السلع.

¹ Philip kotler, Bernard Dubois, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12eme edition, Pearson éducation France, France, 2006, P432.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2000، ص 163.

³ د. خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 34.

⁴ أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 144.

⁵ حجاج عبد القادر، در سلوك الأسرة في اتخاذ قرار الشراء حالة السلع المعمرة، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة،

الجزائر، 2011، ص 22.

- ❖ معدل تكرار شراء سلع التسوق أقل من معدل تكرار شراء السلع الميسرة، حيث عملية الشراء لا تتم الا بعد مرور فترة من الزمن على نشأة فكرة الشراء عند المستهلك.
 - ❖ متاجر هذا النوع من السلع تكون متقاربة لإعطاء للمشتري امكانية الانتقال وفرصة الاطلاع بسهولة على الفروق بين السلع المنافسة بتحديد فكرة عن البدائل المتاحة.
 - ❖ أسعارها مرتفعة نسبيا لذا تحتاج الى وقت أكبر للتفكير.
 - ❖ هامش الربح للوحدة الواحدة مرتفع مقارنة بالسلع الميسرة.
 - ❖ يمكن استخدام عدة منافذ توزيعية لإيصال السلع للمستهلك النهائي.
- وينقسم هذا النوع من السلع الى نوعين¹:

1- سلع التسوق المتجانسة: Les produit homogènes

هي تمثل العروض من هذه السلع التي تتشابه في كل الخصائص الوظيفية، ولكن يبقى عامل كل من الجودة وبالأخص السعر المبرر الأساسي للقيام بالتسوق وإجراء المقارنة، وعليه نجد أن القوى البيعية تعمل على تقديم الحجج من أجل خلق قناعة عند المستهلكين. مبرر الأساسي للقيام بالتسوق وإجراء المقارنة، وعليه نجد أن القوى البيعية تعمل على تقديم الحجج من أجل خلق قناعة عند المستهلكين.

2- سلع التسوق الغير متجانسة: Les produit hétérogènes

هي السلع التي تختلف من حيث الخصائص والوظائف مثل: أثاث، ملابس، التي لها أهمية كبيرة نسبيا أكبر من السعر عند المستهلك، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق مراعات الأذواق وبالأخص الجودة.

¹ Philip kotler, Bernard Dubois , **Marketing Management** , 8eme édition, Pearson éducation France, France, 1998, P431.

الفرع الثالث: السلع الخاصة

هي تلك السلع التي تشتري بهدف حاجة اجتماعية، مهنية أو صحية، حيث يكون المشتري لديه استعداد لبذل الجهود الكبيرة للوصول والبحث على السلعة أو العلامة المراد الحصول عليها، وليس لديه استعداد للتنازل عنها رغم وجود السلع الأخرى البديلة نظرا لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة عالية، ومن أمثلة هذه السلع نجد: آلات التصوير، بعض أنواع السيارات، الساعات الثمينة وبعض أنواع الهواتف النقالة.

ومن أهم خصائص هذه السلع:¹

- تدخل ضمن مجموعة السلع التي لا يشتريها معظم المستهلكين.
- أسعارها مرتفعة مع ارتفاع هامش الربح في الوحدة نسبيا ولصالح البائع.
- تكرار شراءها يكون بفترات زمنية متباعدة.
- يهتم كل من المنتج والبائع بالترويج على هذه السلع بتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية بالشكل الذي يبين المميزات الفريدة لهذا الصنف وخصائصه التي يمتاز بها دون غيره من الأصناف مع محاولة لترسيخ صورة جيدة Image de marque في ذهن المستهلك.
- تستخدم أقصر طرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه السلع حيث قد لا يستعين المنتج بالوسطاء أو يستعمل قنوات قصيرة، وغالبا ما يفتح المنتجين محلات لبيع سلعهم الخاصة للمستهلكين مباشرة، وهي من السياسات المناسبة لهذا النوع من السلع.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 148.

الفرع الرابع: سلع لا تظهر قيمة مدركة Les produit non recherchés

وهي السلع التي لا يفكر المستهلك في شرائها تلقائياً، وعلى المؤسسة تحفيز المستهلكين على ذلك ومن الأمثلة عليها نجد: التأمين على المنازل، الموسوعات العلمية، إن كثير من المبتكرات تدخل في نطاق هذه السلعة وعليه تدخل وسائل الاتصال وعلى رأسهم لإعلان وبالأخص البيع الشخصي الذي يعمل على خلق وإيضاح القيمة المدركة التي تحملها هذه السلع.¹

ويمكن تلخيص كل ما سبق في الجدول التالي:

¹ فيليب كوتلر، تسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نافع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، دمشق-سوريا، 2003، ص 18.

الجدول (1/1): تصنيف السلع الاستهلاكية حسب المدخل التقليدي

أنواع سلع الاستهلاك العام				العوامل التسويقية
تصنيف السلع	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة	سلع لا تظهر قيمة مدركة
سوق الشراء	تشتري بشكل كبير مع جهد مبذول ضعيف	بذل مجهود كبير عند الشراء وذلك عن طريق المقارنة بين كل البدائل	اهتمام كبير بصورة العلامة مع بذل مجهود في البحث	معلومات قليلة عن السلع حتى أثناء وجودها مع اهتمام سلبي وضعيف
السعر	أسعار منخفضة	أسعار مرتفعة نسبيا	أسعار مرتفعة	أسعار مختلفة
التوزيع	كبير وواسع مع استعمال قنوات غير مباشرة	واسع وكبير مع تحديد أماكن التوزيع	استعمال قنوات مباشرة من منتج إلى مستهلك	متنوع
الترويج	يتم لإعلان عنها بشكل كثيف وواسع	يتم من قبل المنتجين و المصنعين	استعمال رسائل إعلانية تركز على جانب لإقناعي لخلق ثقة	التركيز على البيع الشخصي
أمثلة	معجون لأسنان، الجرائد، مسحوق الغسيل.	أغلب الأجهزة المنزلية، التلفاز، الأثاث، الألبسة	ساعات، عطور، سيارات.	تأمين على المنازل، التأمين على الحياة

المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نافع، مرجع سابق، ص 15.

المطلب الثاني: تقسيم السلع طبقا للحاجات.

إن المستهلك يتأثر بعدة عوامل داخلية، خارجية وتسويقية مما جعل المنتجين في دوامة تباين واختلافات في سلوك المستهلكين وطريقة استهلاكهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم لبعض السلع، فللتمييز هناك سلع تعتبر بمثابة سلع التسوق كما المثال بالنسبة للملابس، لدى البعض الآخر وهذا راجع لكل عامل البيئة والزمن والسن ومستوى الدخل والطبقة الاجتماعية، وغيرها من الخصائص التي تؤثر في سلوك المستهلك وهذا ما جعل هناك تصنيف آخر للسلع تبعا لأنواع الحاجات التي تشبعها وتنقسم الى:

الفرع الأول: السلع الضرورية. Les produit nécessaires

وهي تلك السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية وتعتبر من ضروريات الحياة في المجتمع والتي تشبع حاجاته الأساسية كالمأكل والملبس.¹

الفرع الثاني: السلع الكمالية Les produit de luxe

وهي سلع يقتنيها المستهلك لإشباع حاجة معينة وقد يستطيع البعض الاستغناء عنها والعيش بدونها، كقضاء الإجازة الصيفية في أوروبا مثلا. وبالمثل فإن للتمييز بين السلع الضرورية والكمالية مقاييس نسبية غير ثابتة، فمثلا ما يعد سلع كمالية بالنسبة لذوي الدخل المحدود قد يعتبر سلع ضرورية لذو الدخل العالي، كذلك فإن بعض المنتجات التي تعتبر ضرورية لسكان المدن قد تكون كمالية لسكان القرى والأرياف.²

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 35.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 140.

كما أن التقدم والتطور الحضاري المستمر في المجتمعات يعمل على نقل الكثير من السلع من كونها كمالية إلى ضرورة، فمثلا في أوروبا تعتبر السيارة من السلع الضرورية حتما بالنسبة لذوي الدخل المحدود، بينما في مجتمعات أخرى مازالت تعتبر من السلع الكمالية.

المطلب الثالث: تقسيم السلع حسب معدل الإستهلاك

فضلا عن التصنيفات السابقة فإن ثمة تصنيف يعتمد على معدل استهلاك السلعة واستعمالها، بمعنى آخر على أساس المدة الزمنية للاستخدام¹، ويمكن تقسيمها على النحو والتالي:

الفرع الأول: السلع معمرة. Les produit durable

هي السلع التي تستخدم مرات عديدة لفترة زمنية طويلة دون أن يؤدي ذلك الى تخفيض قدرتها على اشباع الاحتياجات والرغبات، يمكن تحديد السلع المعمرة من حيث طول الأجل المتوقع لاستعمالها، اقل أجل يتخطى الخمس سنوات، كما تمتاز بأسعار مرتفعة نسبيا، كما تمثل جزء كبير من دخل المستهلك حيث أن البعض من هذه المنتجات تحتاج الى تركيبات فنية معنية، كما أنها تحتاج الى خدمات ما بعد البيع، ومدة معينة من الضمان لخلق ثقة عند المستهلك، كل هذا لكونها تحمل نسبة كبيرة من المخاطرة من جهة وتعتبر استثمار لدى بعض المستهلكين من جهة أخرى²، من الأمثلة عن ذلك أجهزة النقل الأسرية كالسيارة أو الدراجة، , الاجهزة الكهرومنزلية وهي السلع محل الدراسة كالثلاجة، التلفاز والطباخة، وأدوات الترفيه وأدوات ذات تقنية رفيعة كآلات التصوير والمكانس الكهربائية .

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 35.

² نحلة يونس مهدي، ولاء جمال الدين النوري، التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي، مجلة بحوث مستقبلية، جامعة الموصل، العراق، 2007، ص 16.

الفرع الثاني: السلع الغير معمرة. Les produit non-durable

هي تلك السلع التي تستهلك كليا وبسرعة عند الحياة أو تستهلك تدريجيا عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة أو محدودة بعد الحياة بما في ذلك الشراء بالجملة.¹

كما تتميز بأسعار منخفضة في غالب الأحيان، لذلك نجدها تشمل جميع السلع التي يستهلكها المستهلك النهائي بدءا من السلع الغذائية الى كل السلع ذات الاستهلاك الواسع والمستمر والتي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية². وتشمل الأمثلة منها : مواد العناية الشخصية (المساحيق ومستحضرات التجميل، والمنتجات الطبية)، والوقود(خشب التدفئة ومازوت التدفئة والفحم) والتعليم والترفيه (الصحف والكتب وما إلى ذلك) والأدوات المنزلية (مستحضرات التنظيف وما إلى ذلك).

¹ نحلة يونس محمد، نفس المرجع السابق، ص 17.

² René y. Michel Laroche, John V. Pétróf , **le marketing fondament et application**, 4 eme édition, Mc Graw-Hill , Québec, 1990, p 271.

المبحث الثالث: سوق السلع المعمرة-الأجهزة الكهرومنزلية-

سوق السلع المعمرة من القطاعات التي تشهد شدة منافسة بين المؤسسات خاصة بالنسبة لقطاع الأجهزة الكهرومنزلية بعد تشجيع الاستثمار ودخول منتجات لشركات أجنبية، بالإضافة الى مستوى الطلب عليها والذي يختلف من منتج الى آخر وهذا حسب درجة حاجة المستهلكين من جهة والسعر من جهة أخرى.

المطلب الأول: أهمية قطاع السلع المعمرة -الأجهزة الكهرومنزلية-

تعتبر الأجهزة الكهرومنزلية المعمرة (تلفاز، ثلاجة، طباخة ...) من السلع الضرورية والأساسية في حياة كل فرد، كون الغالبية من الأسر تتوفر في منازلهم الطاقة الكهربائية، وهم بالتالي يستخدمون الأجهزة الكهرومنزلية المعمرة على نطاق واسع وملحوس، والدوافع الموجودة لدى التجار مهمة جدا في تركيزهم على السلع خاصة محلية كانت أو مستوردة عند بيعهم لهذه السلع، لأن تأثيرها يصل الى جميع المستهلكين.

كما أن قطاع الأجهزة الكهرومنزلية المعمرة يتميز بكثرة المنافسة بسبب الأجهزة المستوردة من الخارج من قبل موزعين (وكلاء) محليين، وفق اتفاقيات بين الشركات المنتجة في الخارج وهؤلاء الموزعين، وتمتاز السلع المستوردة هذه بتنوع ماركاتها وأصنافها وأسعارها، وتنوع البلد المنشأ التي يتم الاستيراد منها مثل كوريا، اليابان، إيطاليا، بريطانيا، أمريكا، والصين وغيرها، وهذا القطاع يشمل على الأجهزة الكهرومنزلية المصنعة محليا من قبل بعض المصنعين، أو من خلال امتياز التصنيع .

وبسبب التنافس الشديد بين الأجهزة الكهرومنزلية المصنعة محليا والمستوردة، فقد بدأت الأجهزة الكهرومنزلية المصنعة محليا تتميز في جودتها العالية، وبسعرها الذي يناسب القدرة

الشرائية للمستهلك، وهذا للأهمية هذه السلع للمستهلك والأسر عامة التي تستعمل الأجهزة الكهرومنزلية بشكل كبير¹.

بعدما أصبح المستهلك يعي أهمية جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع، وخاصة أن الأجهزة الكهرومنزلية المعمرة يفترض أن تعمر عند المستهلك فترة زمنية طويلة من (5-10 سنوات)، لهذا زاد اهتمام المؤسسات المنتجة والتجار بالتحسينات التي تطرأ على هذه المنتجات، وما يضاف إليها من ميزات، وكذا اهتمام تجار التجزئة لإتصالهم مباشرة مع المستهلك استجابة من صانعيها ومستورديها، حيث تسعى إلى تقديم أجهزة بمواصفات وميزات بالغة التطور، وأصبحت الأسواق تزدهم بمجموعات كبيرة من العلامات والنماذج العديدة والأحجام المتفاوتة، التي زادت من شدة المنافسة في هذا المجال².

والسوق الجزائري من بين الأسواق المشجعة التي تحتوي على فرص الاستثمار في هذا القطاع سواء الإنتاج أو التركيب مع منح التسهيلات من أجل الاستثمار في هذا المجال³. كما يزخر السوق بتشكيلة واسعة ومتنوعة من الأجهزة الكهر ومنزلية، حيث تستورد الجزائر من دول العالم أنواعا مختلفة مثل Samsung و LG من كوريا حسب مواصفات عالمية، ويقوم باستيراد هذه الأجهزة وكلاء معتمدون يقومون بتسويقها وبيعها في أرض الوطن لتجار التجزئة أين يقوم هذا الأخير ببيعها للمستهلك النهائي، مع تكفل السوء بعملية توفير قطع الغيار، الصيانة، وخدمات ما بعد البيع.

كما تقوم الجزائر بعملية تصنيع لأنواع مختلفة من الأجهزة الكهر ومنزلية المعمرة بمواصفات عالية الجودة مثل العلامات الوطنية Condor و Eniem، حيث يتم تسويق هذه

¹. هاني الضمور، الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة، رسالة ماجستير، الأردن، 2001، ص22.

² هاني ضمور، نفس المرجع السابق، ص 23.

³ حجاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 29.

المنتجات بوسائل متعددة بهدف جذب أكبر عدد من المشتريين، وذلك من خلال استخدام وسائل الترويج، والاهتمام بجودة المنتج، وتقديم أشكال مميزة من خدمات ما بعد البيع، وأسعار منافسة.

المطلب الثاني: العوامل المحفزة على استهلاك السلع المعمرة -الأجهزة الكهرومنزلية-

من بين العوامل المحفزة على شراء السلع المعمرة (الأجهزة الكهرومنزلية)، التجديد

والتطور التكنولوجي، وارتفاع دخل الأسرة

الفرع الأول : التجديد والتطور التكنولوجي

باعتبار أن الأجهزة الكهرومنزلية من السلع المعمرة التي تتماشى مع التطور التكنولوجي نجد

أن الكثير من الأسر تعمل على التجديد في هاته المنتجات لسببين رئيسيين هما¹:

- إما أن السلعة أصبحت غير صالحة للاستعمال نتيجة الأعطاب التي تحدث فيه.
- وإما بسبب ظهور سلع أخرى أكثر تطورا وأحسن تأدية للمهمة الموجهة لها.
- وعليه نجد أن كل من التجديد والتقدم التكنولوجي يعمل على التقليل من ترة حياة السلع وعليه خلق مشكلة التقادم التكنولوجي، ورجع السبب من وراء ذلك الى زيادة العرض، واشتداد المنافسة، وعدم الاستقرار في سلوك الشراء والاستهلاك لدى المستهلكين.

الفرع الثاني: ارتفاع دخل الأسرة

يؤدي ارتفاع الدخل -عموما- إلى تغير في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد وذلك بزيادة

نسبة الإنفاق الإستهلاكي لديهم .

فنجد أن الأسر ذات الدخل المتوسط أو المنخفض حال حصولها على زيادة في الدخل قد

توجهها الى زيادة الإنفاق على الإستهلاك بالنسبة نفسها أو بنسبة أكبر، وذلك لأحد سببين² :

¹ حجاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 30.

² خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 235.

1. إما لأن الأسرة لا زالت تعاني من بعض الحرمان ولا زالت احتياجاتها الأساسية من غذاء وملبس ومسكن ونحوه غير مشبعة، وبالتالي فإنها قد توجه كل الزيادة في الدخل للإنفاق في إشباع هذه الحاجات .

2. وإما لأن زيادة دخل الأسرة قد ترتب عليه انتقالها من فئة أو طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى مما يدفعها إلى محاولة مسايرة الأنماط الاستهلاكية للطبقة الجديدة بما يترتب عليه أحيانا زيادة الإنفاق على الاستهلاك بما يزيد عن الزيادة في الدخل، ويتم ذلك عن طريق الشراء الآجل أو سحب جزء من المدخرات السابقة وتوجيهها للإنفاق الاستهلاكي .

أما بالنسبة للأسر المرتفعة الدخل، فإننا نجد أن زيادة دخل هذه الأسر قد يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الاستهلاك ولكن بنسبة أقل، حيث إن هذه الأسرة تكون قد قامت مسبقا بإشباع العديد من الحاجات، وبالتالي فإن الزيادة في الدخل لن توجه بالكامل للإنفاق الاستهلاكي وإنما سيبقى منها فائض يمكن توجيهه إلى الإدخار أو الإستثمار.

المطلب الثالث: طبيعة قرار شراء السلع المعمرة

يعتمد التأثير النسبي لكل من الزوج والزوجة على عدة محددات ومعايير عند اختيار السلعة أو الخدمة، خاصة بالنسبة للسلع المعمرة وهذا لأن درجة المخاطرة يكون كبير نظرا لارتفاع سعر هذا النوع من السلع (أثاث، أجهزة كهربومنزلية، سيارات)

الفرع الأول : زيادة الاهتمام بنوع السلعة موضع الشراء

يؤثر نوع وخصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين¹.

وهذا يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيداً في الاختيار بين هذه المنتجات، فمثلاً شراء السيارات كان وما زال من اختصاص الزوج، لذا فإن تأثير الزوج في هذا القرار أكبر من تأثير الزوجة، من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة من السيارات، ومناقشة النواحي الفنية المتعلقة بها، والتحري عن امكانيات الإصلاح والصيانة، واطمأن صفقة الشراء². من جهة أخرى اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة للوازم المنزلية من أثاث وادوات كهربومنزلية من اختصاص الزوج سابقاً، إلا أننا نجد حاضراً أن الأزواج يشاركون زوجاتهم في هذه القرارات بصورة أكبر، كما أن الزوجة قد صار لها الآن دور أكبر في جمع المعلومات عن الجهاز وتحديد العلامة للجهاز وأحياناً حتى الشراء رفقة الزوج، وفيما بين هذا وذاك هناك مجموعة من المنتجات التي لا يغلب على اتخاذ قرار الشراء فيها أي من الزوج أو الزوجة .

الفرع الثاني: زيادة الاهتمام بالإعداد وخطوات للشراء:

نظراً لأن السلع المعمرة تتميز بارتفاع تكلفتها نسبياً وطول فترة البحث عنها، لذا فإن مرحلة الإعداد لشرائها تكون أكثر أهمية من غيرها، حيث يحتاج المستهلك إلى قضاء وقت في التجول في السوق والتشاور مع الأسرة والتحدث مع الأصدقاء قبل شرائه للسلع المعمرة وخاصة

¹ د. أحمد السيد الكردي، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار السلع الاستهلاكية المعمرة، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365> (2014-07-10)

² د. خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 179.

الكهرومنزلية¹. وهذا راجع أيضاً لكثرة المنافسة في السوق فيجد المستهلك نفسه أمام عدة خيارات وعلامات مختلفة، فيحتاج الى زيارة محلات عدة ومشاورة الأصدقاء والشريك وأصحاب الخبرة للوصول الى القرار الشرائي الذي يناسبه.

الفرع الثالث: زيادة الاهتمام بمستوى الجودة:

فمفهوم الجودة من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات عند إتخاذ القرار الشرائي، لذا فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي يرغب في شرائه²، بالإعتماد على كل الدلائل التالية : خصائص الشركة المنتجة، الخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة، خصائص السلعة، محل بيع السلعة والسعر والإعلان المخصص للسلعة.

وتدل نتائج إحدى الدراسات³، تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة من وجهة نظر أرباب الأسر الأردنية من محافظة عمان، على أن أهمية خصائص السلعة ومحل بيعها لدى الذكور أعلى من الإناث وذلك للدلالة على جودة السلعة المعمرة، ووجد أن أهمية الإعلان لدى الإناث أعلى من الذكور وذلك للدلالة على الجودة المدركة. ووجد أن خصائص السلعة تمتع بمستوى أهمية أكبر للدلالة على جودة السلعة لدى الأكبر سناً، في حين أن محل بيع السلعة يتمتع بمستوى أهمية أكبر لدى المستهلكين الأصغر سناً. وأن أهمية خصائص السلعة كمؤشر للدلالة على جودة السلعة تتناسب طردياً مع المستوى التعليمي للمستهلك. وأن أهمية سعر السلعة تزداد كلما قل دخل المستهلك.

¹ محمد عبد المحسن على، تحليل القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة وأبعادها التسويقية، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنين، جامعة الأزهر، مصر، 1986م، ص 58. نقلاً عن : د. أحمد السيد الكردي، مرجع سابق.

² أحمد الكردي، مرجع سابق، ص 04.

³ هاني ضمور وفايز الزغبى، الأهمية النسبية للدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، ص 276.

ويرجع ذلك إلى أن هذه السلع تعطي قدرا من الإشباع لفترة طويلة نسبيا،¹ ويؤثر مستوى الجودة على أدائها طوال هذه الفترة ويسعى المستهلك إلى الحصول على أحسن إشباع ممكن منها من خلال طول فترة عمرها.

الفرع الرابع: إشترك أكثر من طرف في إتخاذ القرار:

ويرجع ذلك إلى أن غالبية السلع المعمرة تكون للاستخدام العائلي ، فالثلاجة والتلفاز والطباخة والأثاث وغيرها من السلع المعمرة يستعملها جميع أفراد العائلة .وأن السلع المعمرة ذات قيمة عالية نسبيا ولذلك فإن شرائها يؤثر تأثيرا كبيرا على ميزانية الأسرة، ومن ثم فإن كل فرد سوف يتأثر بمدى نجاح أو فشل قرار الشراء في اختيار السلعة الملائمة. وأن الفشل في الحصول على سلعة جيدة من السلع المعمرة قد يعني خسارة جسيمة للأسرة وبالتالي فإن أي فرد فيها يخشى أن ينفرد بإتخاذ قرار شرائها. فقد يشترك الزوجان في عملية القرار الشرائي معا في كل المراحل مع مشاركة الأولاد في بعض الحالات أين يكون سنهم متقدم ولديهم القدرة على استعاب أهمية العملية الشرائية للسلعة .

الفرع الخامس: زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع:

ذلك لأن طول عمر السلعة وحاجتها إلى الصيانة حتى تقوم بأداء وظيفتها يتطلب قيام المنتج ببعض الخدمات التي تضمن المحافظة على السلعة من: النقل للمستهلك، مدة الضمان، الصيانة، إجراءات التقسيط، توفر قطع الغيار² . لتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة المنتجة وهذا ما قد يميزها عن المنافسة في السوق من أجل زبائنها وهذا لتكوين صورة ايجابية لديهم لكسبهم كزبائن أوفياء للعلامة ودائمين وجعلهم كباب لجلب زبائن محتملين جدد للمؤسسة برضاهم عن العلامة والخدمات المقدمة من المؤسسة خاصة المتعلقة بما بعد البيع.

¹ محمد عبد المحسن على، مرجع سابق، ص 58.

² أحمد الكردي، مرجع سابق، ص 05.

الفرع السادس: الشراء بكميات محدودة وعلى فترات متباعدة:

ان شراء السلع المعمرة لا تتعدى في الغالب الواحدة من السلعة لأنها تكفي لإشباع رغبات جميع أفراد العائلة الا في بعض السلع كالسيارة قد نجد أسرة واحدة تملك سيارتين أو أكثر مثلاً: سيارة للأب، وأخرى للأم وحتى أحد الأولاد، وبالنسبة لبعض الأجهزة الكهربائية المنزلية : التلفاز ومكيف الهواء، في حالة تعدد الغرف الخاصة بأفراد الأسرة , كما أن الشراء يتم على فترات متباعدة لأن السلعة تعيش فترة زمنية طويلة مما يجعل معدل إحلالها منخفض.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا من خلال هذا الفصل مفاهيم متعلقة بالأسرة بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، وهذا حتى يتسنى لنا توضيح كل ما يتعلق بالزوجين من وظائف في الأسرة التي ينتمون إليها وكيفية بناء الأسرة الجزائرية وخصائصها.

وللحديث عن السلع المعمرة كان من الضروري التطرق الى تقسيم وتصنيف السلع حسب المدخل التقليدي، وطبقا للحاجة وأخيرا وفق معدل الاستهلاك، أي على أساس المدة الزمنية للاستخدام، حيث كل هذه التقسيمات لها علاقة مباشرة بالمستهلك.

كما أشرنا الى طبيعة سوق السلع المعمرة وأهمية هذا القطاع خاصة مع تواجد المنافسة الكبيرة لهذا النوع من السلع في السوق بالنسبة للمؤسسات، كما أصبح المستهلك يهتم كثيرا عند اتخاذ قرار شراء هذا النوع من السلع بسبب درجة المخاطرة، وهذا راجع للسعر من جهة الذي يميز هذا النوع من السلع المعمرة (الأجهزة الكهرومنزلة) مقارنة بسلع أخرى، وبسبب كثرة البدائل والخيارات المتاحة في السوق من جهة أخرى، نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل للأجهزة الكهرومنزلية باستمرار.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

تعد دراسة سلوك المستهلك أكثر المواضيع متعة وأهمية للدارسين في حقل التسويق خاصة مع التطور التكنولوجي وتطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، حيث تعتبر المؤسسة المستهلك الركيزة الأساسية في العملية التسويقية لذا ركزت اهتمامها على دراسة سلوكه من جهة والعمل على إقامة علاقات جيدة معه واكتسابه كزبون وفي لها من جهة أخرى.

هذا بناء على محاولة التعرف على مختلف قراراته الشرائية وكيفية قيام المستهلك بها، والمراحل التي يمر بها والأماكن التي يشتري منها والأوقات والكميات حتى دراسة المشتريات في حد ذاتها، لمعرفة الأسباب الكامنة وراء السلوك الشرائي للمستهلك. ومحاولة تلبية حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسب وكذا بأحسن جودة ممكنة.

وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث جوانب أساسية تم ترتيبها على النحو التالي:

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

يعتبر السلوك الفعلي الأهم في تحديد واستنتاج العوامل الأكثر تأثيراً في مختلف ميادين الحياة الإنسانية والاقتصادية والثقافية وغيرها، في عصر الاستهلاك، فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر جميعاً أنهم مستهلكون، مهما اختلفت مواقعهم أو مستوياتهم التعليمية أو اتجاهاتهم وقدراتهم الشرائية، وحتى نفهم سلوك المستهلك لابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأنه عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات المتداخلة للسلوك الإنساني الناتج عن الرغبة والحاجة الكامنة في نفسية الفرد من أجل إشباعها.

المطلب الأول : السلوك الإنساني وسلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جزءاً من السلوك الإنساني لذلك فإن مناقشة سلوك المستهلك يتطلب المرور عبر تحديد مفهوم السلوك الإنساني بشكل عام.

الفرع الأول: مفهوم السلوك الإنساني

إن الإنسان يعيش في بيئة معينة يؤثر ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، وتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما تقوم به من أعمال وتفكير ومهارات وتعلم من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، ومع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابلية للتعديل مما يزيد من فعالية تأثيره. وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه.

أولاً: تعريف السلوك الإنساني:

يمكن تعريف السلوك الإنساني: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها"¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص176.

كما يمكن تعريف السلوك الإنساني عل أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف واشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"¹

ويعرف السلوك بوجه عام على أنه: " الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".⁽²⁾

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول أن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفضية أو حركية التي تعبر عن النمط السلوكي للفرد، والتي يمكن اعتبارها وسيلة لزيادة القدرة على التحليل والتقويم والفهم الصحيح للسلوك الإنساني.

ثانيا: مبادئ سلوك الإنساني:

لقد اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك الإنساني، غير أنها تتفق جميعا في المبادئ العامة والتي من أهمها³:

- إن كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع.
- إن السلوك الإنساني هادف فلكل سلوك غرض يهدف اليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته، جسدية كانت أم نفسية.
- السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وعمليات تكون قد سبقته وأخرى تبعته.
- كثيرا ما يعمل اللاشعور على تحدي السلوك.
- السلوك الإنساني عمل مستمر، ولا تجد فواصل محددة بين بدأ سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو الا بعض من حلقات متكاملة ومتممة لبعضها البعض.

¹ د. على السلمي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص96.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الأردن، 2001، ص16.

³ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 74.

■ السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون السبب،
ظاهر أو غير ظاهر.

ثالثاً: أنواع السلوك الإنساني

ستلقي الضوء فيما يلي على أنواع وتقسيمات السلوك الإنساني:

◀ حسب شكل السلوك:

1. سلوك ظاهر¹: وه والتصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشرب وكذا البيع والشراء؛
2. سلوك باطن أو مستتر: هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

◀ حسب طبيعة السلوك:

1. سلوك فطري: وه والذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب؛
2. سلوك مكتسب: وه والذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارة.

◀ حسب عدد المستهلكين:

1. سلوك فردي: ويتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة؛

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، 24 - 26.

2. سلوك جماعي: وه والذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فه وإذا يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المدرسة أو النادي.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير وأثر وإن

كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

◀ حسب حداثة السلوك:

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة،

وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات

وأفعال.

◀ حسب مراحل عملية الشراء¹:

1. سلوك قبل الشراء : والذي يكون في مرحلة تحديد المشكلة ومرحلة البحث عن المعلومات،

بالإضافة إلى مرحلة تقييم البدائل .

2. سلوك أثناء الشراء : والذي يكون في مرحلة اتخاذ قرار الشراء .

3. سلوك بعد الشراء : والذي يكون في مرحلة ما بعد الشراء .

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك

يعتبر تحديد تعريف المستهلك، ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي نظرا

لخضوعه الى مجموعة مؤثرات تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية.

يعرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي

تستقر عنده السلعة أو الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"².

¹ حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك :دراسة حالة مؤسسة "ترافل"مشتقات الحليب بالبلدية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، جامعة سعد دحلب، 2007، ص23.

² أيمن علي عمر، قرارات سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص15.

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك¹.

ويستخدم مصطلح المستهلك لنوعين من المستهلكين هما: المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.

◀ المستهلك النهائي

هو ذلك الشخص الذي يشتري المنتجات من السلع والخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً...²

إذن فالمستهلك النهائي هو كل فرد دافعه الأساسي يتمثل في إشباع حاجاته وتحقيق رغباته الشخصية أو العائلية.

◀ المستهلك الصناعي

ويسمى أيضاً بالمشتري الصناعي، ويعرف على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات وذلك من أجل استخدامها أو استعمالها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو في تيسير وتسهيل سبل قيام المؤسسات بأعمالها ووظائفها "³.

وفي هذه الحالة يكون المستهلك عبارة عن أي مؤسسة سواء كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو مؤسسة حكومية، تقوم بشراء منتجات بغرض انتاج سلع أو خدمات أو الاستعانة بها في أداء عمله.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص 96.

² عبد الحميد محمد طلعت أسعد، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، 2006، ص 19.

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 11.

◀ المشتري والمستهلك

ليس دائما مشتري السلعة هو مستعملها أو مستهلكها أو الشخص الوحيد الذي يستعملها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها فالأم تشتري اللعب لأطفالها فيكون الطفل هو المستهلك، ومن الممكن أن تشتري الطعام للأسرة وبالتالي تكون هي واحدة من مستعملي السلعة، وليس من الضروري أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار شرائها، فقد تقرر الأم شراء آلة غسيل ويقوم الأب بشرائها.¹

الفرع الثالث: مفهوم سلوك المستهلك

بعد تطرقنا الى تعريف السلوك الإنساني وكذلك تحديد المستهلك وتعريفه، فإن دراسة سلوك المستهلك تعتبر حالة خاصة من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم بدراسة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك المرتبطة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك واتخاذ قراره الشرائي. وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه:

" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته".²

وعرف أيضا أنه: "مجموعة إجراءات لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي".³

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 20.

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 20.

كما يعرف على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".¹

ومنه يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك مجموعة التصرفات التي يقوم بها الأفراد سواء كانوا فرادى أو جماعات أثناء البحث عن واستخدام والتخلص من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم بما في ذلك عملية اتخاذ القرار الشرائي بكل مراحلها.

❖ خصائص سلوك المستهلك :

من خلال ما سبق التطرق له في مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه نجد أنه يتميز بجملة من الخصائص منها²:

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها أفراد أو مجموعات أو مؤسسات.
- سلوك المستهلك يهدف إلى تحقيق إشباع حاجات المستهلك .
- سلوك المستهلك هو علم قائم بذاته، ومن خلال دراسته نفهم سلوكيات المستهلكين جيداً.
- لا يقتصر سلوك المستهلك على نوع واحد، وإنما له عدة أنواع .
- سلوك المستهلك يتميز بالتكرار كون أن حاجات المستهلكين متكررة، فتلبيتها تستدعي تكرار السلوك مرة أخرى .
- يعتبر سلوك المستهلك جزءاً من السلوك البشري، كونه مرتبط بعملية الشراء فقط.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة، دون طبعة، عمان، 2008، ص 236 .

▪ سلوك المستهلك ليس سلوكا منعزلا، فه ويرتبط بأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة، ثم إلى المؤسسات الصناعية والتجارية وحتى إلى الحكومات نفسها، حيث يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد والأسرة

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد والأسرة في النقاط التالية:¹

1. تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي

تساعده في اتخاذ قراراته الشرائية بحيث تشبع حاجاته وتحقق رغباته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية؛

2. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على أنواع المنتجات التي يجب شراءها والتي بدورها تشبع حاجاته ورغباته؛

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الهدف أو الأهداف من عملية الشراء التي يقوم بها؛

- كيف يشتري؟ معرفة العمليات والأنشطة التي يجب القيام بها لأداء عملية الشراء.

3. تفيد في تحديد المواعيد الأفضل والمناسبة لتسوق الأسرة وأماكن التسوق المفضلة والمرغوبة

والأكثر اهتمام؛

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 08.

4. هذا وتبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمات المتاحة واختيار البديل الذي يحدد أقصى إشباع ممكن لها.

5. تحديد احتياجات المستهلك الفرد ورغباته وحسب أولوياته التي تحدد موارده المالية من جهة وظروفه البيئة المحيط به من جهة أخرى.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تساعد الطلاب على فهم العلاقة بين المؤثرات البيئية والنفسية والتي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام¹.

الفرع الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق على تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا، تساعد في فهم ودراسة المؤشرات المؤثرة على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق².

¹ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص 67.

نقلا عن: عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.

² عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، نفس المرجع السابق، ص 68.

الفرع الرابع : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسئول المؤسسات من خلال الميادين التالية:¹

1. **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن

للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف

بينهما وبين المحيط، ويتم هذا بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات

جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

2. **تقسيم السوق:** يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين

الذين يتشابهون فيما بينهم داخل القطاع، ويختلفون من قطاع سوقي إلى آخر.

ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدا أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، كما

يمكن لها أن تعتمد في السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية، السلوكية،

الديموغرافية... الخ.

ومما لا شك فيه أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين

والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى

تضمن بقاءها ونموها في السوق.

3. **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** أن تقسيم السوق الى قطاعات لا يضمن بقاء

المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يكون ذلك الا

بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة الى الرسائل الإعلانية

أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على اشباع

حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

¹ د. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 22.

4. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين¹.

5. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزملائها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك، يجب على مؤسسة أن تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

6. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء السلع والخدمات، وقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة، وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو ومن أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

7. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة وعديدة مثل العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات

¹د. غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، نفس المرجع السابق، ص 23-24

لشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات¹.

ونظرا لهذه الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك، وعلى الرغم من كل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته، فإننا لا نزال نعرف الشيء القليل عما يجري ويحدث داخل عقل المستهلك، قبل وأثناء عملية الاستهلاك وحتى بعد إتمامها، فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة والتعقيد.

المطلب الثالث : المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك وصعوبات دراسته

يمكن فهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك ومعرفة المفاتيح المسهلة لذلك، وكل الصعوبات التي تواجهنا خلال دراسة سلوك المستهلك.

الفرع الأول: المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك من خلال دراسة المفاهيم المرتبطة به والتي يمكن أن نلخصها في سبعة مفاهيم²:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز : إن سلوك المستهلك سلوك ناتج

عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية، أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك.

¹ د. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، نفس المرجع السابق، ص25.

² حمد الغدير وسعد الرشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 04.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة : يتكون سلوك المستهلك من مجموعة من الأنشطة، وهذه الأنشطة بالنهاية، هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية: تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بعملية الشراء ومرحلة ما بعد الشراء، حيث أن المرحلة الأولى من هذه المراحل عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء، وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ويتم تقييمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائبا أم غير صائب.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: فالوقت يقصد به متى يتم الشراء وما هي مدته؟ والتركيبية تتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: إن سلوك المستهلك يختلف من مكان الى مكان آخر، ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتواجد المستهلك في بيئة معينة ومن الطبيعي أن يتأثر بها سنذكرها باختصار، على أن يتم التفصيل فيها لاحقا، وتتمثل في الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العائلة...

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية ونفسية : يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع الى المستهلك نفسه، كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

الفرع الثاني: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

تواجه دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الصعوبات، وترجع هذه الصعوبات الى الأسباب التالية¹:

أولاً: عدم تحديد المطلوب: والمقصود هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات الاختيار والشراء هل هما كلمتان تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث السعر أم من حيث الجودة؟ أم من حيث المتانة؟ أو أنها تعني المخزن أو العرض أو الخدمات التي تضم هذه السلع والخدمات؟.

ثانياً: هي صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وسلوكياته تفسيراً واضحاً: لأنها تكون أساساً تابعة من اللا شعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فعلى سبيل المثال، البعض يشتري معجون الأسنان لتنظيف الأسنان، في حين أن البعض الآخر ربما يشتريه لتبييض الأسنان والظهور بمظهر جميل، وآخرون يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول الى ما يفكر فيه المستهلك، والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل الذي لا يمكن التنبؤ بما يجول في داخل عقل المستهلك.

¹ سمير بن سحنون، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر-بن يوسف بن خدة-، الجزائر، 2009، ص 08.
نقلاً عن: حمد الغدير وسعد الرشاد، مرجع سبق ذكره، ص 04.

ثالثا: صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك: والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك)، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

رابعا: سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك: لذلك في معظم الأحيان، يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها تفاعل طويل في التأثير عليه، لأخذها بعين الاعتبار.

خامسا: تعقد الظاهرة واختلاف النظريات: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة، مما يؤدي الى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة وقد حاولت مختلف النظريات تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي، بعيدا عن الارتجال والتخمين¹.

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص 122.

المبحث الثاني: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ المستهلك يوميا العديد من القرارات الشرائية، ويتأثر في ذلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث يسعى المستهلك دائما لإشباع حاجاته وإنفاق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية؛ وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك، وفهم الكيفية التي يمكن أن يتبعها حين يقوم بشراء سلعة أو خدمة يمر عبر التعرف على: القرار الشرائي، المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء، وكذا أنواع القرارات الشرائية التي يمكن أن يتخذها المستهلك ؛ وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي

عملية الشراء هي عملية مهمة بالنسبة لرجال التسويق، لذا فهم يقومون بتتبعها وتتبع نتائجها، ، وهي كذلك عملية معقدة عند المستهلك كونها العملية التي يكون من ورائها اتخاذ القرار، وبالتالي الدخول في مغامرة تجربة السلعة أو الخدمة .

الفرع الأول: القرار الشرائي

يقصد بالقرار الشرائي للمستهلك بأنه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة، أو حتى خبرة، بغرض إشباع الحاجات والرغبات".¹

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص125.

كما يعرف علي السلمى القرار بأنه ¹: "ه واختيار لطريق معين يتخذه السلوك للوصول إلى هدف مرغوب وبالتالي فإن قرار الشراء "ه واختيار لطريق معين يتخذه سلوك المستهلك بغية الوصول إلى إشباع حاجاته"، ويكون اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك أمرا صعبا، كون أن المستهلك يجد أمامه جملة من البدائل التي عليه أن يختار منها البديل الأمثل، وه يختلف من شخص لآخر، وحتى عند نفس الشخص، وهذا بتغير الزمان والمكان نتيجة تغير محددات سلوك المستهلك .

ويعرفه Guy Audigier على أنه ²: " نتيجة لمجموعة مؤثرات ايجابية وسلبية، حيث تفوق الأولى الثانية منها، وتتولد هذه المؤثرات عن مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية".

الفرع الثاني: أبعاد القرار الشرائي: تتمثل فيما يلي: ³

1. إن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) أو العوامل

الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية...)

2. إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما؛

3. من أجل الحصول على منتج معين على المستهلك القيام بعملية الاختيار بين البدائل

المطروحة؛

4. من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة

واضحة ودقيقة؛

5. يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل

ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء؛

¹ علي السلمى، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 214.

² Guy Audigier , **MARKETING POUR L'ENTREPRISE**, Gualino editeur , Paris, 2003 , p 71 .

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص116.

6. إن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصة لبعض المنتجات؛
7. تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بقرار الشراء؛

8. إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته؛
9. يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ فيما إذا كان هذا القرار صائباً ومرضياً وحقق له الرضا والإشباع فإذا كانت النتائج كذلك فإنه سوف يقوم بتكرار هذا القرار، أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الإشباع والرضا فإنه لا يكرر مثل هذا القرار بل يبحث عن معلومات جديدة تساعد على اتخاذ قرار شراء آخر.

المطلب الثاني : المشتركون في قرار الشراء

تهتم الأسرة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها وذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة مترابطة. ويمكن تحديدها في خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الفرد في عملية الشراء بالنسبة للسلع المعمرة، ومن ثم في الاستهلاك، وذلك وفقاً لما يأتي.

الفرع الأول: المبادرون في طرح فكرة لأول مرة:

هم الذين يطرحون ويقترحون الفكرة في البداية، فقد يكون هذا الاقتراح بهدف أخذ رأي الآخرين من أفراد الأسرة في شراء السلعة ومعرفة ما تقيمهم لها والاستفادة من المعلومات المتوفرة لديهم عن السلعة. فقد يكون المبادر هو الزوج أو الزوجة أو الأولاد وذلك حسب طبيعة السلعة المراد شراءها كالسيارة أو الغسالة. فمثلاً¹:

- فقد يكون الابن هو المبادر بشراء جهاز مسجل.
- وقد يكون الزوج هو المبادر بشراء سيارة.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 176.

- وقد تكون الزوجة هي صاحبة المبادرة بشراء غسالة صحون.

الفرع الثاني: المؤثرون:

وهم الذين يقومون بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات عن ماركة معينة¹. ويتميزون بتأثير القوي لامتلاكهم الحجة والقدرة على الإقناع أو طرح وجهة نظر، يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء². مثل أن تؤثر الزوجة التي تقنع زوجها بضرورة شراء ثلاجة أخرى بسبب كبر حجم الأسرة.

الفرع الثالث: متخذ القرار:

وه الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية، ويتقاسم الزوجان غالبا سلطة اتخاذ قرار الشراء، وذلك بحسب طبيعة السلعة وأهميتها، ومقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منها داخل الأسرة، وغيرها من المتغيرات³. مثلا:

- عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية غالبا ما يكون متخذ القرار الزوج والزوجة معا وهذا حسب الجهاز .

- في حالة شراء ملابس لأفراد الأسرة غالبا ما تكون الزوجة هي صاحبة القرار النهائي.

- ويكون الطفل صاحب قرار الشراء في حالة اختياره للعبة التي يرغب فيها والاب أو الأم

هي المشتري .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115

² حمزة معمر، مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 10/09 أبريل 2013. ص 05.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 176.

الفرع الرابع: المشتري:

إن المشتري الاعتيادي للسلع المعمرة غالبا ما يكون الزوج وقد يكون هو المستهلك في نفس الوقت فمثلا عند شراء جهاز التلفاز يكون استعماله من طرف جميع أفراد الأسرة فيمتلك صفة مشتري ومستهلك معا¹، كما قد يقدم على الشراء كل من الزوج والزوجة كمثال الإقدام على شراء جهاز الميكروويف.

الفرع الخامس: المستخدمون أو مستهلك والسلعة:

هم الأشخاص الذين سوف يستخدمون أو يستهلكون السلعة المشتريات، كالفرد الذي يستلم الهدية والعامل الذي يعمل على آلة معينة². أما في حالة كان قرار الشراء يتعلق بالثلاجة مثلا، فإن جميع أفراد الأسرة المستخدمون النهائيون لها، وعليه يمكن تعميم ذلك على جميع الأجهزة الكهرومنزلية، في حين قد يكون مشتري السلعة هو الشخص ذاته الذي يقرر الشراء، وه ونفسه الذي يقوم باستخدامها أو استهلاكها، كما هو الحال عندما يقرر أحد الأفراد شراء ماركة معينة من معجون الأسنان ويقوم هو نفسه بعملية الشراء ثم يقوم باستخدام المنتج. وقد يختلف المشتري عن مقرر الشراء عن المستهلك أو المستخدم كما هو الحال بالنسبة للسلع المعمرة التي يشترك أكثر من شخص (جميع أفراد الأسرة مثلا) في استخدامها³:

- فقد يقترح أحد الأبناء أن تقوم الأسرة بشراء جهاز الحاسوب.
- وقد يقوم ابن آخر بمحاولة التأثير في الوالدين للقيام بشراء الجهاز.
- وقد يقوم الزوج أو الزوجة أو كلاهما بتقرير شراء الحاسوب من علامة معينة أو متجر معين.
- وقد يقوم الزوج بعملية الشراء الفعلي، و استخدام الجهاز يتم بواسطة أفراد الأسرة كافة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 116.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 78.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 178.

الجدول (1/2): الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبادر	الفرد الذي يشعر بالحاجة للسلعة ما ويبادر بطرح الفكرة الشرائية
الرقيب على المعلومات	الفرد الذي يجمع المعلومات عن السلعة وخصائصها وأماكن توفرها
المؤثر	هـ والفرد الذي له أثر كبير على قرار الشراء حسب السلعة وخاصة أثناء التقييم للعلامة .
متخذ القرار	للزوج والزوجة سلطة اتخاذ القرار كلياً أو جزئياً.
المشتري	منفذ قرار الشراء الفعلي للسلعة
مستخدم السلعة	هـ والفرد أو المجموعة المستخدم للسلعة بعد شراءها.
المتخلص من السلعة	هـ والفرد المسؤول عن التخلص من السلعة بعد الانتهاء من استعمالها أو صلاحيتها.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مجموعة تعاريف.

المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية

يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصيا أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، سواء كان ربا للأسرة أو أحد أعضائها، وبما يحقق من خلالها حالة الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، وفي حياة الفرد اليومية تجاه المستهلك.

الفرع الأول: معايير تحديد أنواع القرارات الشرائية.

قبل تحليل أنواع القرارات الشرائية لا بد من تحديد أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين أنواع

القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وهي¹:

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

1. مقدار الوقت الذي يخصص في عملية الشراء: كلما كان الوقت الذي يستغرقه الشخص

في عملية اتخاذ قرار الشراء أقل، كلما اتجه مستوى سلوك الشراء نح والروتينية.

2. تكرار الشراء: كلما تكرر شراء السلعة، كلما اتجه سلوك الشراء نح والروتينية.

3. القيمة المدفوعة: كلما اتجه السعر إلى الانخفاض كلما اتجه سلوك الشراء نح والروتينية

4. مقدار المخاطرة: كلما تضمن قرار الشراء على مخاطر أقل كلما اتجه سلوك الشراء نح

والروتينية

5. مقدار المعلومات المطلوبة: كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء السلعة قليلة كلما اتجه

سلوك الشراء نح والروتينية.

الفرع الثاني: أنواع القرار الشرائي

يمكن التمييز بين الأنواع الرئيسية وهي كالتالي:

أولاً: قرار الشراء المعقد:

يكون قرار الشراء معقد بالنسبة للمستهلك إذا كان أمام مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديه

المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يرجع ذلك إلى

ارتفاع سعر المنتج أو قلة المعلومات عنه، وهنا يستعين المستهلك بغيره مثل أفراد الأسرة

والأصدقاء أو من استعمل المنتج قبله¹، ويتخذ في حالة شراء سلع غالية الثمن وغير مألوفة أو

عند شراء سلعة غير متكررة الشراء وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيداً، ويضع المشتري العديد من

المعايير لتقويم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة ويصرف جهداً كبيراً وقتاً طويلاً في البحث

عن المعلومات²، حيث يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية: الأولى أن المشتري يطور

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، دون طبعة، عمان، 2006، ص 115.

² أبي سعيد الدهيوجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 67.

الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه، أما المرحلة الثانية فيقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج، وفي المرحلة الأخيرة يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية.

ثانيا: قرار الشراء المحدود:

قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق شرائه من قبل ولكنه غير متألفا مع العلامة الخاصة به، ويقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج لذلك لكميات قليلة من المعلومات، ولجذب المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود¹ على رجل التسويق أن يستخدم الإعلانات التي تعمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم في أذهان المستهلكين ثم جعلها من البدائل ذات الأهمية للمستهلك .

ثالثا: قرار الشراء الروتيني:

يكون قرار الشراء روتينيا لما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر سعرها محدود والمستهلك لا يسعى تقريبا للحصول على أية معلومات كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بتقييم البدائل ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا². ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير في الحصول عليها، وهنا المستهلك غير مستعد للتنقل من متجر إلى آخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة³. فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده على العلامة فارغ فانه يدرك وجود مشكلة، في هذه الحالة فانه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بملء الخزان بالوقود، في هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق.

¹ عبد السلام أب وقحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 219.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 117.

³ عبد السلام أب وقحف، مرجع سابق، ص 218.

رابعاً: قرار الشراء المتنوع:

تمتاز بعض حالات الشراء بأن يكون المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم ولكنه يبحث عن التنوع لذلك لا يهتم بالسلعة أو الخدمة بحد ذاتها ولكنه يبحث عن الاختلاف الموجود فيها مقارنة مع نظيراتها¹. تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمنين في القرار الشرائي للمستهلك فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج، وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار جديدة .

كما تنقسم القرارات الى أنواع أخرى نذكر منها²:

- **قرار شراء التكنولوجيا الحديثة:** هو قرار ناتج عن التطور التكنولوجي الحاصل، مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، ففي ظل هذا الزخم من المنتجات أصبح على المؤسسات والمستهلك جمع المعلومات الكافية عن المنتجات الحديثة وكيفية الحصول عليها وطريقة استخدامها وأسعارها .
- **قرار الشراء المكروه:** وه عبارة عن افراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا التخلص من توتر ما أو قلق.
- **قرار التدخل أو الانشغال في الشراء:** يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 134

² حمزة صالح، تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء «دراسة مستهلكين منتجات بيبسي في مدينة الديوانية»، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، العراق، 2015.

والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن تدخل الفرد دائما للاهتمام بمنتوج ما، أو عابرا ناجم عن الخطر المتوقع في ظروف الشراء، وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك.

الفرع الثالث: المخاطر المرتبطة بقرار الشراء

تعمل مراحل القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء

والاستهلاك الى مستوى يمكن قبوله، ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك ما يلي¹:

❖ **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل الشخص من اشباع حاجاته، وعدم وصوله الى ما كان

يتوقعه من المنتجات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

❖ **الخسارة المادية:** ونعني بها أن بعض المنتجات يمكن أن تسبب في الضرر بسلامة

وصحة الشخص.

❖ **الخسارة المالية:** فعندما يفشل المستهلك في شراء المنتجات التي تحقق لها الإشباع اللازم

فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

❖ **الخسارة المرتبطة بنظرة الشخص الى ذاته أو نظرة الآخرين إليه:** فلما يشتري الشخص بعض

المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب، فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر

بذلك. وقد يدرك المستهلك نوعا من المخاطرة في الشراء كنتيجة لعدم التأكد من الهدف من

الشراء، عدم التأكد من قدرة ما تم شراؤه على إشباع المستوى المقبول من الحاجة، إدراك

المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بشراء أو عدم الشراء، ومنه الفشل في تحقيق

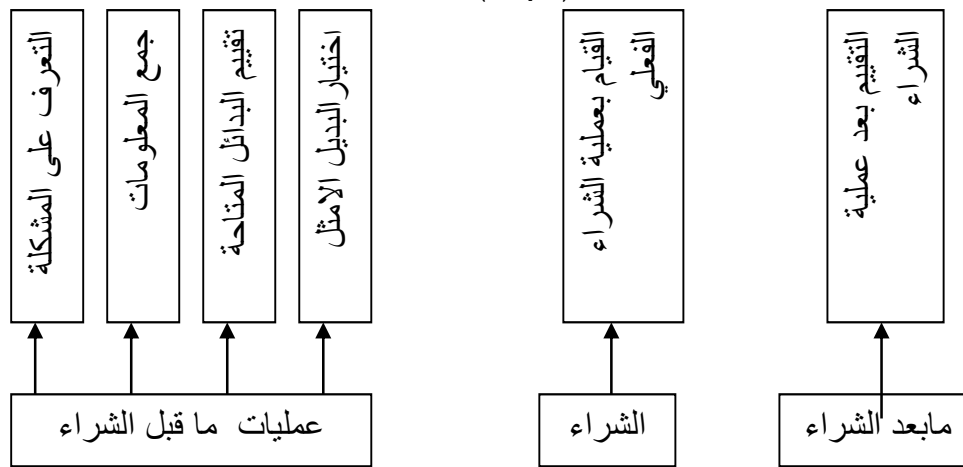
الهدف من السلوك الشرائي.

¹ بلال بلحسن، تحليل اتجاهات المستهلكين نح والمساحات التجارية الكبرى، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2009، ص 30-31.

المبحث الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية

يقوم المشتري بعدة خطوات وأعمال قبل اتخاذ القرار الشرائي، فالقرار هو خطوة مسبقة بخطوات ومتبوعة بخطوات أخرى، ففي كل مرحلة توجد فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري، إضافة إلى وجود فرصة لتصور كيف يتحرك المستهلك من مرحلة لأخرى. ويمكن أن نوضح المراحل التي يمر بها المشتري وصولاً لقرار الشراء كما يلي:

شكل (01/2) : مراحل عملية الشراء .



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية

والتطبيقات"، مكتبة الشرقي، دون طبعة، مصر، 2005، ص40.

المطلب الأول : عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء

تمر مرحلة ما قبل الشراء بعدة خطوات لتسمح للمستهلك تحديد الخيار الأفضل من بين البدائل

المتاحة واتخاذ القرار الشرائي المناسب

الفرع الأول: التعرف على الحاجة (المشكلة الاستهلاكية)

أولاً: الحاجة وأنواعها:

إن التعرف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث وه مفتاح لبناء المنظمة وتحقيق الربحية مما يجعلها في بنية تسويقية تنافسية هذا وتعرف الحاجة على أنها " النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للمستهلك".¹

أما الرغبة فتعرف على أنها " الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، أي أنها خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء".

وتعتبر الحاجات وبجميع أنواعها وأشكالها موجود لدى كافة الأفراد منذ ولادتهم، ويمكن التمييز بين هذه الحاجات، كالآتي:²

أ. الحاجات الأساسية أو الضرورية وهي التي لا يستطيع أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء، الملابس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تتمثل في حاجات أولية.

ب. الحاجات المكتسبة وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

هذا وقد يوضح الشكل التالي لماسل وهم متدرج للحاجات الإنسانية:

¹ نوار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 113.

² عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الشكل (02/2): هرم الحاجات لماسلو



مرجع سبق ذكره، ص44.

وهذا شرح مختصر للمجموعات الخمسة للحاجات التي جاء بها ماسلو وكما يلي.¹

1. **الحاجات الفيزيولوجية:** هي الحاجات الضرورية والأساسية مثل: الطعام والشراب، الملابس،

وهي مرتبطة ببقاء الإنسان على قيد الحياة.

2. **حاجة إلى الأمان:** وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون في العيش

بسلام واستقرار.

3. **الحاجات إلى الانتماء:** وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع فيلجأ إلى التسجيل في

إحدى النوادي الجمعيات الرياضية أو الثقافية، أو السياسية لإشباع حاجات الانتماء إلى

المجموعة.

4. **الحاجة إلى الاحترام والتقدير:** كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي

ينتمي إليه كالأصدقاء الزملاء وغيرها، حيث يسعى الفرد إلى احترامهم وتقديرهم له.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص132.

5. الحاجة إلى تحقيق الذات: من خلال الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته، حيث يبادر المستهلك إلى شراء الكتب والموسوعات، زيارة المتاحف، مشاهدة أفلام في السينما، متابعة الدراسات الجامعية ونحوها...

ثانياً: أسباب المشكلة الاستهلاكية: فيما يلي شرح لهذه الأسباب¹:

❖ **التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:** يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالحاجات والدافع لإشباعها. وتتمثل هذه التغيرات فيما يلي:

1. نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر كنفاذ الوقود من السيارة، وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون.

2. وصول المخزون من السلع والخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك كانهخفاض مستوى وقود التدفئة إلى حد كبير في المنزل في فصل الشتاء مما يوقع المستهلك في قلق انقطاع المنزل من الوقود مما يؤدي بالشعور بالحاجة لضرورة إعادة المخزون إلى حالته الطبيعية.

3. تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات وبخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

❖ **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد:** تتغير الحالة المرغوبة للمستهلك على حسب تغير دخله، تغير الذوق، تغير الموضة... وأهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2005، ص 85.

1. تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في حالة الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة فتري نفسها مع حاجات جديدة لم تكن موجودة في مرحلة العزوبية أو في مرحلة شهر العسل.
2. نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً طالباً أو موظفاً..
3. تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال حالياً أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت.
4. تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم إشباعها مثل الحاجة لشراء سيارة أولاً والحاجة لتخصيص مبلغ من المال شهرياً لوقودها وإصلاحها، أو شراء حاسب وبعد ذلك شراء برامج حاسوبية وطابعة¹.

وهناك عوامل أخرى تؤثر على الشعور بالمشكلة تتمثل في:²

- التغير في الوضع الاجتماعي كالزواج، الولادة، العمر، حجم الأسرة؛
- التغير في الوضع الاقتصادي كتغير الدخل كباعث ومنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق؛
- أما العامل الأخير فه وفي الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.

الفرع الثاني : جمع المعلومات

تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقاً لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقاً للمستهلك ذاته، ففي حالة شراء سيارة فإن كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك تكون كبيرة وسيبحث عن المعلومات من مصادر متعددة، أما في حالة المنتج الذي يتكرر شراؤه بصفة

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص78-79.

² نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص153.

دائمة مثل معجون الأسنان، فإن قدرا محدودا من المعلومات سوف يسمح للمستهلك باتخاذ القرار، وعادة ما تؤخذ هذه المعلومات في مكان الشراء ذاته¹. كما تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة عند رجال التسويق، كون أن المستهلك هو الذي يبحث عنك ويتعرف على منتجاتك، لذا فإن المؤسسات عادة ما تسارع إلى اللقاء معه من خلال تنظيم مجموعة من حملات الترويج التي تجعلها دائما البديل الأمثل من وجهة نظر المستهلكين

أولاً: مصادر جمع المعلومات:

يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر حول السلعة المراد شراءها يتمثل أهمها في²:

1. **الاتصالات والعلاقات الشخصية:** تتمثل في اتصال المستهلك مع أفرأ العائلة، الأصدقاء،

الجيران، المعارف؛ وهذا يسمى بالكلمة المنطوقة.

2. **المصادر التجارية (التسويقية):** وتتمثل في الإعلانات والدعاية، التجار، الوسطاء، علب

التغليف، المعارض، الكاتالوجات. حيث يعتمد المستهلك عليها في الحصول على القدر

الأكبر من المعلومات.

3. **المصادر العامة (حكومية مختصة):** وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تنشر الحكومة

معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات .

4. **الخبرة الشخصية:** تتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراءها.

5. **مصادر مستقلة:** وتشمل هيئات حماية المستهلك غير هادفة للربح، إنما هدفها المحافظة

على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية .

¹ محمد فريد صحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدر الجامعية، مصر، 2000، ص 65.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 123.

ثانياً: مستوى تأثير مصادر المعلومات:

ويتعلق مستوى تأثير مصادر المعلومات هذه بالسلعة والمشتري، وكما هي العادة، يحصل المستهلك على الجزء الأكبر من المعلومات عن السلعة من المصادر التجارية التي يعمل عليها خبراء التسويق، إلا أن الأمر الأكثر فعالية وتأثيراً على المستهلك هي المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخاصة، وتأثيرها قوي جداً على اختيار الخدمات وتقديم المصادر التجارية عادة المعلومات للمستهلك، وأما الخاصة فتقدم الوزن الضروري للمعلومات أو تعطي تقييماً لها¹.

ويتباين بطبيعة الحالة الحجم التأثيري لمصادر المعلومات حسب نوع السلعة المراد شرائها والخصائص التي يتميز بها المشتري ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير عن قرار الشراء للمستهلك. فكلما جمع المستهلك معلومات أكثر، كلما كانت قدرته أكبر على الاطلاع على علامات تجارية أخرى وعلى خصائصها أيضاً، ومن الطبيعي أن تكون الشركة ملزمة بوضع مجموعة تسويقية تتيح للمستهلك الحصول على معلومات تامة دائمة عن سلعتها.

الفرع الثالث: تحديد تقييم البدائل المتاحة

يعتمد تقييم المستهلك للبدائل على المعلومات التي تحصل عليها في المرحلة السابقة، وعليه فإن هذه المعلومات لا تكون لها قيمة إلا إذا اعتمدها المستهلك في عملية التقييم بين البدائل المعروضة. تتم عبر الخطوات التالية²:

¹ فليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سورية، 2002، ص 204

² د. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 63

الخطوة الأولى :تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك كأول خطوة في هذه المرحلة بتحديد المعايير التي سيخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، نتيجة المعلومات التي جمعها، فمثلا في منتج معجون الأسنان فيضع المعايير التالية :الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر .

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية والمعمرة منها خاصة كالأجهزة الكهرومنزلية والأثاث مثلا.

الخطوة الثانية : تحديد أهمية المعايير

بعد الخطوة الأولى يبدأ المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول، وقد يعتبره البعض الآخر معيار ثانويا. وهذه العملية تختلف من شخص لآخر، حسب معلوماته، إدراكه، اتجاهاته، شخصيته، تعلمه،

الخطوة الثالثة : تحديد قيمة السلعة للمستهلك

بعد الخطوة الثانية، يتجه المستهلك إلى المقارنة بين البدائل المتاحة، حسب كل معيار من المعايير الموضوعة على المنتج . وينبغي التنبيه الى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها الا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة والتجربة....الخ

الفرع الرابع: اختيار البديل الأمثل

بعد أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة يقوم باختيار البديل الأمثل، وهذا حسب معتقداته ومعلوماته، وبعد وقت مستغرق في البحث والتفكير، وهذا البديل الأمثل يكون في نظر المستهلك

المنتج الذي يراه كافيا لأن يشبع حاجاته، لكن ما قد يكون الآن هو البديل الأمثل قد لا يبقى كذلك بعد مدة زمنية .

وقد استخدم كثير من الباحثين في مجال التسويق، عددا من النماذج التي تساعد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، على تقييم الأشياء وفقا لعدد من المعايير الحاسمة¹.

المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء

بعد اجتياز المستهلك مرحلة تقييم واختيار البدائل يكون أمام مفترق الطرق في اتخاذه لقرار الشراء من عدمه، ففي الحالة الأولى فإن أمامه مجموعة من الخيارات التي تحفزه إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلا لديه، يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملين رئيسيين.

الفرع الأول: اتجاهات الآخرين

وه واتجاهات الأشخاص الآخرين التي تعمل على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الايجابية في أذهانهم نح وذلك البديل، وهذه الميول تعدل أو تكيف من سلوك المستهلك نح والشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به، ولكن يصبح تأثير الآخرين معقدا عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم².

الفرع الثاني: العوامل الموقفية غير المتوقعة

قد تطرأ بعض التغييرات المفاجئة تجعل المشتري يغير من قراره الشرائي أو يعدل عنه نهائيا، كعدم توفر العلامة المختارة في نقطة البيع أو انخفاض الدخل .

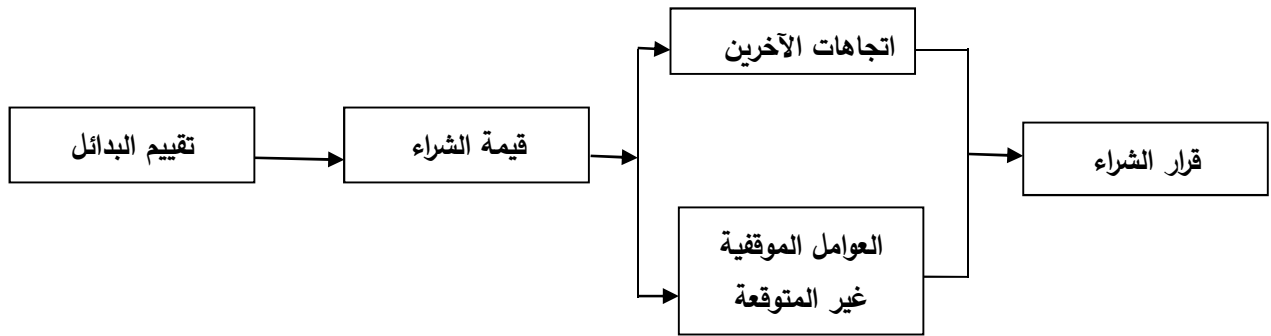
¹ د. عناي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص 66.

² إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص156.

ويشار إلى أنه لا يمكن اعتبار أن نية الشراء تعبر على العزم الأكيد للشراء ويتوقف هذا على درجة المخاطرة المدركة من قبل المشتري أثناء عملية الشراء وذلك نتيجة عدم الثقة في أن ما تم شراؤه سيحقق الإشباع المطلوب¹.

والشكل التالي يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

الشكل (03/2): يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص94.

لكن قد يكون قرار الشراء النهائي مخالفا لما كان منتظرا، وهذا بوجود عدة عوامل، تدفع بالمستهلك لتغيير قراره، مثلا كأن لا يجد المنتج في المحل، فيقرر المستهلك شراء العلامة التي كان يضعها في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول العلامة التي قرر شراءها.

المطلب الثالث : عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء

بعد أن يمر المستهلك بكل الخطوات السابقة فإنه سيقوم بتجربة المنتج الذي اشتراه فعلا، وبتجربته سيصل إلى الحكم عليه، وذلك إما بالرضا أو بعدم الرضا، وهكذا فإن المستهلك هنا سيكون أمام اكتشاف معلومات، والتي ستكون له مصدرا داخليا يمكنه الرجوع إليه في عمليات الشراء اللاحقة، عندما يجد المستهلك نفسه أمام الرضا بهذه العلامة، فإنه سيعيد عملية شراءه،

¹ KOTLER et DUBOIS, **Marketing Management**, 10^e édition, Publi- Union, Paris,(2000), P218.

لأنها علامة لبث له حاجاته كما كان ينتظر، أما في حالة عدم الرضا، فإن المستهلك مستقبلاً لن يشتري هذه العلامة، وسيشتري علامة أخرى.

في حالة الرضا وتكرار شراء العلامة أكثر من مرة يتحقق للمستهلك وفاء لها، وهذا ما تسعى المؤسسات للوصول إليه من كل نشاطاتها التسويقية.

الفرع الأول: سلوك ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا

وهو والسلوك الصادر في مرحلة ما بعد الشراء كرد فعل لحدوث الرضا، وهي¹:

أولاً: سلوك تكرار الشراء:

يجب التمييز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء. حيث يرى البعض أن مكرر والشراء هم من يستمرون في شراء نفس الماركة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالماركة.

ثانياً: سلوك التحدث بكلام إيجابي:

أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، حيث إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة والكلام عن المنتج في مرحلة ما بعد الشراء، أطلقوا عليه الكلمة المتناقلة الخارجية، تتنوع بتنوع الخدمات المختلفة، وتتأثر بالكلمة المدخلة (أي الحصول على كلام من الغير أثناء مرحلة ما قبل الشراء)، وحجم الشركة والخبرة السابقة والرضا.

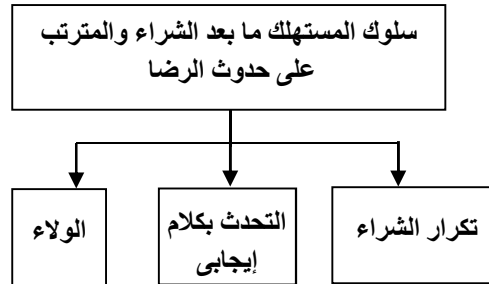
ثالثاً: سلوك الولاء:

هو التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعنى تكرار الشراء من نفس الماركة مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود

¹ ريم محمد صالح الألفى، قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء بالتطبيق على شركة مصر للطيران، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 69-70.

التسويقية التي تهدف لتحويل المستهلك لماركة أخرى. ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي:

الشكل (04/2): الطرق المختلفة لدى المستهلك للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق ص 70.

الفرع الثاني: سلوك ما بعد الشراء المترتب على حدوث عدم الرضا:

في حالة عدم رضا المستهلك عن سلعة أو خدمة، ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث له. ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي:

الشكل (05/2): الطرق المختلفة لدى المستهلك للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 94.

خلاصة الفصل

يمكن لنا القول من خلال هذا الفصل بأن سلوك المستهلك، لا يضيق في مفهوم محدد، وإنما يتسع باتساع وجهات النظر، وهذا ما لاحظناه من خلال التعاريف المدرجة فيما سبق، والتي تتفق على أن سلوك المستهلك عبارة عن علم قائم بذاته، وه يدرس كيف يقوم الأفراد، الجماعات والمؤسسات بتعيين، شراء، استعمال، السلع، الخدمات، الأفكار، أو الخبرات لإشباع حاجاتهم. كما يعتبر فهم سلوك المستهلك وتحديد خصائصه من أهداف المؤسسة العامة التي تسعى إليها حتى تتمكن من فهم السلوك الشرائي للمستهلك حسب الزمان والمكان والمؤثرات عليه أثناء العملية الشرائية وتصرفاته قبل، أثناء وبعد الشراء.

ومنه حتى يصل المستهلك لإشباع حاجاته، عليه بالمرور بعدة مراحل، والتي تدعى بمراحل عملية الشراء، فهي تتمثل في: إدراك المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأمثل، القيام بعملية الشراء الفعلي، التقييم بعد عملية الشراء، وهي مراحل تختلف في ترتيبها الزمني من شخص لآخر، ومن فترة زمنية لأخرى، حسب السلعة وحتى عند الشخص الواحد، وهذا حسب محددات سلوك.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: محددات وعوامل التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتفاعلها

بين لزوجين

تمهيد:

بعدما تطرقنا الى سلوك المستهلك الشرائي ومختلف المراحل التي يمر بها عند اتخاذ القرار الشرائي، كان من الضروري التحدث عن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما شد اهتمام رجال التسويق لمعرفة كل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكيفية تفاعلها بين الزوجين، وهذا لتصميم استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك.

وتمثلت العوامل المؤثرة في عوامل داخلية المتمثلة في : الدوافع، الادراك، التعلم، الشخصية، الإتجاهات، أما العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي تمثلت في: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة والعوامل التسويقية هي مسوغ الوحيد لوصف رغبات المستهلك وذلك من خلال التصميم المناسب للسلع وتحديد السعر المناسب مع قدراته الشرائية واعلامه بالمنتجات وخصائصها وتوفيرها في الوقت والمكان المناسب.

كما تطرقنا الى كل أنواع القرارات الشرائية للزوجين ومحددات التأثير النسبي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لهما، وعمل المرأة وأثره على القرار الشرائي وكذا تأثير الأولاد على هذا الأخير.

وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث جوانب أساسية تم ترتيبها على النحو التالي:

المبحث الأول : العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للزوجين

المبحث الثاني: مساهمة الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة

المبحث الثالث: محددات التأثير النسبي في عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التأثير على عملية القرار الشرائي . ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي .

المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

الفرع الأول : الدوافع

إن الدوافع مجموعة محددات عقلية وغير عقلية التي تقود الفرد وتتمثل في الرغبات

والحاجات والأحاسيس والتخيل¹.

كما تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"² . حيث يسعى الفرد لتحقيق اشباع حاجاته وهذا لتخفيف حالة التوتر النفسي لديه الذي يحاول الفرد الخروج منها، ولتحقيق أهداف محددة وراء

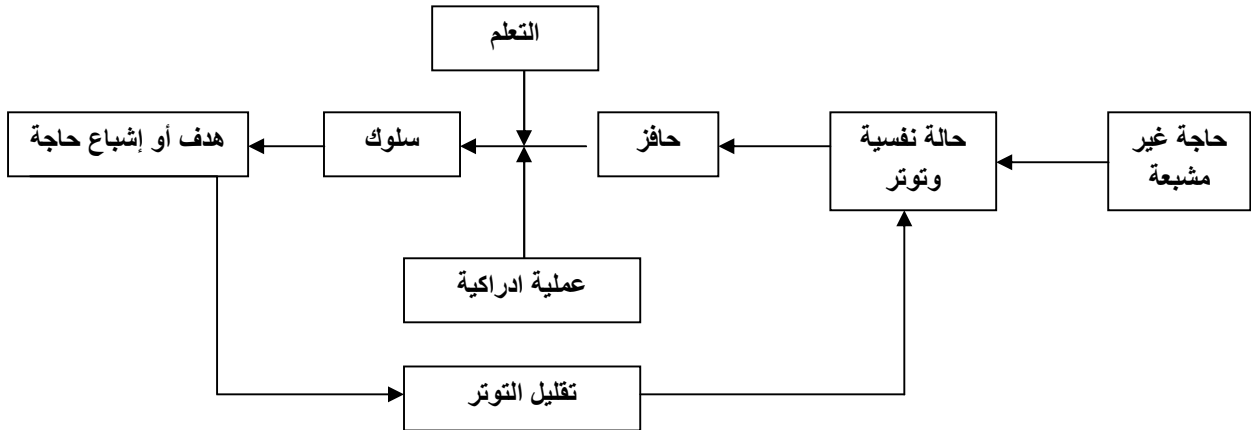
¹ Marc FILSER, LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR, paris, edition Daloloz, 1994,p114 .

² إبراهيم عبيدات محمد. سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

سلوك يقوم به، مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي .

يوضح الشكل نموذج عملية الدوافع:

الشكل(01/3): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 107.

يمكن تقسيم الدوافع إلى ثلاث تقسيمات وهي التالي¹:

التقسيم الأول: يمكن تقسيم الدوافع حسب هذا التقسيم إلى:

- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدع والمستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء .
- الدوافع الانتقائية أو الثانوية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نح وشراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

- دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

التقسيم الثاني: وهي تلك الدوافع المرتبطة بالحالة النفسية للمستهلك وتقسم إلى:

- الدوافع العقلية: وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء. مثال: اشترى هذه السيارة لأنها تستهلك 3,2 فقط من الغازول في المئة الكيلومتر
- الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز. مثال: اشترى هذا القميص لأنه أعجبني

التقسيم الثالث:

- الدوافع المتعينة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة. مثال: البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.
- الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير. مثال: بالنسبة لربة بيت: تحضير طعام وافر لضيوفها.
- دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار. مثال: إهداء هدية للألم في يوم عيد ميلادها.

الفرع الثاني : الإدراك

الإدراك عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد

بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه¹.

كما عرف الإدراك على أنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به². ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

الفرع الثالث : التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو كساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقاداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك³.

حيث الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً وبالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم.

الفرع الرابع: الشخصية

تعد الشخصية أهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك هذا ما يعكس الاهتمام الكبير الذي حظيت به من قبل الباحثين.

¹ هشام عبد الله الباب، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، ص 95.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 86.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 109.

حيث يقصد بها: " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهداف والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفعل التجربة".¹

وتعرف على أنها: " مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية".²

كما تعرف كذلك: " التركيبة الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد".³

من خلال هذه التعريفات المختلفة يمكن القول أن الشخصية عبارة عن صفات نفسية داخلية تحدد وتعكس استجابة الفرد لبعض الأحداث المهمة في الحياة، كما إن معرفة شخصية الفرد تمكن رجل التسويق من التنبؤ بتصرفاته ومعتقداته التي تحدد اتجاهاته نح وسلعة معينة.

الفرع الخامس : الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل في توقع سلوك المستهلك نح وسلعة معينة ونح وشراء هذه السلعة، كما يلعب دور كبير في تحديد البدائل المتاحة، وقد تكون إيجابية كما يمكن أن تكون سلبية نح وسلعة معينة.

حيث تعرف الاتجاهات بأنها: ميل أو استعداد ذهني للفرد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد.⁴

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 150.

³ ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، بدون مكان النشر، 2000، ص 49.

⁴ محمد فريد صحن، مصطفى محمود أب وبكر، بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفعالي القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996، ص 194.

وفي تعريف آخر: الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل المتاحة¹.

ونستنتج أنه عندما نقول هناك اتجاهات إيجابية نح وسلعة معينة فمعناها القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نح وشرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هناك اتجاهات ومواقف سلبية نح وسلعة معينة، فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل والعزوف عن السلعة وعدم الميل نح وشرائها.

خصائص الاتجاهات: تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي²:

- الجاهزية: أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة للحظة أو ساعة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي، بحيث وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.
- مستقرة نسبيا عبر الزمن: بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري. إنما لابد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق، وهذا أيضا يحتاج الى جهد أي أنها عملية صعبة.
- الاتجاه يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك: سواء انطبق هذا السلوك أم لم ينطبق، يمكن القول أن الفرد متمسكا باتجاهه، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخطى عن الاتجاه حتى وإن اختلف السلوك معه.

¹ عصام الدين أمين أب وعلفة، التسويق: مفاهيم-استراتيجيات- لنظرية والتطبيق، مؤسسة نورس للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، 2002، ص 90.

² عطاوية محمد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

- الاتجاه متعلم أو مكتسب: أي يمكن أن يتم تعلمه أو اكتسابه من قبل الآخرين، ويمكن أن يكسبه الفرد من أيامه وأشهره الأولى والسنوات الأولى من حياته.
- الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع: يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به، بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا.

المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي

رغم ان العوامل الداخلية تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، الا اننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل هي :

الفرع الأول : الثقافة

نقصد بالثقافة مجموعة المعارف الإنسانية التي يكتسبها الإنسان وتؤثر في تفكيره وفي فهمه للأشياء، وسلوكه وأخلاقه، وعلاقته بالله والمجتمع والحياة، مثل معارف العقيدة والفقه والآداب والقانون والسياسة والأخلاق وعلم النفس وعلم الاقتصاد والاجتماع...الخ.

فالثقافة بالمعنى الحالي : تمثل مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير الذوق وقرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف¹.

¹ Jean-yves, olivier garnier, **dictionnaire d'economie et science sociales**, editions harter, 2002, paris, p 113.

أما المعنى الاجتماعي فهي: مجموعة القيم والمعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة والمشاركة من طرف أفراد المجتمع.

خصائص الثقافة: تكمن خصائص الثقافة فيما يلي¹:

- **إنها مكتسبة:** يعني أن الثقافة ليست فطرية، ولا يعرف الفرد منذ ولادته بدقة الأفعال الدقيقة للاستهلاك، التي تسمح له بإشباع حاجاته.
- **يتم نقلها:** تنتقل الثقافة من جيل إلى آخر عن طريق المدرسة، العائلة، الدين، فهي تنتقل بطريقة غير مباشرة، حيث يستطيع الفرد اكتساب المعارف دون الشعور من خلال تفاعله مع أفراد المجموعة التي ينتمي إليها.
- **الثقافة الاجتماعية:** العناصر المميزة للثقافة ليست خاصة لفرد ما، ينتمي إليها جماعة، حيث تمارس أثر مهم وخاص على قيم السلوك الاجتماعي.
- **الثقافة نفعية:** الوظيفة الأساسية للثقافة هي إشباع حاجات ورغبات الأفراد.
- **الثقافة في تطور مستمر:** تتكيف مع البيئة، ويتم تطويرها من طرف الفرد في بيئته باستمرار.
- **الثقافة لها وظيفة الاندماج:** تسمح بتكوين العناصر التي تساعد الأفراد بالاندماج في مجموعة، والإحساس بالانتماء الكامل فيها، وهذا ما يسمى بالشعور بالانتماء للثقافة.

الفرع الثاني : الجماعات المرجعية

تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات، فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به، فه ويستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص 65-66.

مشكلة له القاعدة الأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية¹، وقراراته الشرائية وتشكيل مواقفه وسلوكياته اتجاه المنتجات، وأن انتماء المستهلك الفرد إلى إحدى الجماعات المرجعية تجعله يتأثر بسلوك واتجاهات ومواقف ومعتقدات المجموعة التي ينتمي إليها.

فيمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها " المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك²."

كما تعرف على أنها " الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم³

وتعرف على أنها " مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي⁴

وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي ... الخ، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير التي تضعها المجموعة وبالتالي إنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة بذات الوقت وه وأمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه المجاميع المرجعية.

¹ محمد الزغبى، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرارات شراء السيارات، المجلد الحاد عشر، العدد 1، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ص 02.

² Kotter Philip , Keller Kevin, **Marketing management**, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13eme edition, 2009, p 194 .

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 166.

⁴ Richard Ladwein, le **comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition economica, France 1999, p259.

• أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد لأسباب التالية¹:

- عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.

- كلما كانت الجماعة المرجعية موثوق بها وذات موقع مميز بالمجتمع.

- عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة (مظهرية، تفاخرية).

- كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

الفرع الثالث : الطبقات الاجتماعية

وتعرف الطبقات الاجتماعية بأنها " مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم

والاهتمامات والسلوك أو يبدون اوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم"²

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من

الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"³، الذين يشتركون في نفس القيم ونفس

السلوكيات الشرائية إلى حد بعيد.

وتعرف أيضا على أنها " تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة

والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية مقاربة ".⁴

يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل

منها، فأفراد نفس الطبقة الاجتماعية يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك . مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 127،

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

³ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص58.

⁴ kotler-Dubois , **Marketing Management**, pabli union , 7^{ème} édition, paris, 2000, p197 .

والخدمات والتسوق في نقاط بيع مشتركة، ومتابعة برامج ثقافية معينة وقراءة صحف ومجلات محددة، لذا فرجل التسويق عليه أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك والاستفادة منها في تخطيط البرامج التسويقية.

وتقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة أقسام هي الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، حيث أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى:

1- **الطبقة العليا:** وتشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل الكبرى والمغتربين حديثاً والمهنيين.

2- **الطبقة الوسطى:** وتتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول، وأصحاب الشركات متوسطة الحجم، والمنتمين الى أعلى هذه الطبقة هم من المتعلمين الطامحين للنجاح، أما في أدنى الطبقة الوسطى فإننا نجد العاملين في المكاتب والمعلمين ومعظم رجال البيع والتقنيين ومالكي منشآت الأعمال الصغيرة، وهم يتمتعون غالباً بثقة عالية بالنفس، ويرغبون بتحمل المخاطرة للوصول الى طبقة اجتماعية عليا.

3- **الطبقة الدنيا:** وهي طبقة تتكون في أعلاها على عمال الإنتاج وموظفي الخدمات، كما تشمل في أدناها، العمال ذوي المهارات المحدودة، وكذلك العاطلين عن العمل.

الفرع الرابع: الأسرة

نظراً لتغير بناء الأسرة والأدوار التي تلعبها فإنها تختلف من مجتمع لآخر، وعلى العموم يمكن تعريفها على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء يسكنون في بيت واحد"¹. ويمكن تقسيم الأسرة من حيث أثرها على المشتري إلى¹:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 294.

• **الأسرة ذات التوجيه:** وهي التي غالبا ما تتكون من الوالدين فمن هذه الأسرة يتعلم الفرد الانتماء الديني والقيم الاجتماعية والسلوك الفردي والحرية؛ كما أنها تؤثر على السلوك غير الواعي للطفل.

• **أسرة الشخص نفسه:** والتي تتكون من الزوجة والأطفال وهذه الأسرة ذات تأثير غير محدود على سلوك الفرد وقوته الشرائية. ولقد أجريت العديد من الدراسات لتحديد العلاقة والاتجاهات السلوكية للمشتري الذي ينتمي لهذا النوع من الأسرة فوجد أن الزوج والزوجة لهم أهداف شرائية متباينة ويتعاملون مع سلع مختلفة تهم كل واحد منهم دون الآخر، وبالرغم من ذلك في حالة الشراء أو التصميم على شراء المنتجات عالية السعر نجد أنه لابد من تطابق فكر الزوجة مع فكر الزوج وعليه يجب معرفة من هو المؤثر في عملية شراء الأشياء الثمينة الزوج أم الزوجة وفي بعض الأحيان تكون الغلبة للأقوى وغالبا ما تكون المنتجات التي يفضلها الزوج هي منتجات التأمين الاجتماعي، السيارة والتلفاز، أما المنتجات التي ترغب المرأة في شرائها فهي آلة الغسيل، السجاد، أدوات المطبخ والأثاث...

المطلب الثالث : العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي.

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العناصر الخارجية أيضا التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرارات الشرائية والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) فهذه العناصر يتم تخطيطها بهدف تحقيق هدف إيجابي من المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، فعلى رجال التسويق العمل والبحث لإيجاد مزيج تسويقي فعال لإنتاج سلعة نابعة من رغبة وحاجة المستهلك نفسه ومحاولة إغراءه وجذبه لشراء السلعة.

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، 126-127

وفيما يلي سنحاول نقاش كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وكيف تقوم المؤسسة بتوظيفه للتأثير على سلوك المستهلك.

الفرع الأول : المنتج

تسعى المؤسسات من أجل انتاج منتج المادي أو الغير المادي، يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل¹. يتلاءم مع خصائص المستهلك التي يرغبها من حيث الشكل، اللون وطريقة تغليف حتى يكون لها أثر كبير في جذب المستهلك، وتؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ القرار الشراء، فبعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة مألوفة للمستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات².

كما أن المظهر المادي للمنتج، والتغليف والمعلومات تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك وقد يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، ويؤثر الوضوح في إدراك المستهلك لمنافع المنتج، وقد يجعل المستهلك يختار هذا المنتج.

• أثر المنتج على القرار الشرائي:

▪ أثر التغليف: إن ازدياد أعداد وأنواع السلع المطروحة أمام الزبون يجعل من الصعب

التعرف عليها أن لم تكن معبأة ومغلقة بشكل يميزها عن بعضها، ويحقق الغلاف

والتعبئة ما يلي³: - جذب انتباه المستهلك بالأشكال والألوان المتنوعة.

- اعطاء المعلومات اللازمة للزبون على الغلاف، مثل مكونات

المنتج، شروط حفظه، تاريخ ومدة الصلاحية.

- حماية المنتج وتسهيل عملية تخزينه.

¹ د. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 124.

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 127.

³ حجاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 85

حيث تؤكد ذلك نتائج الدراسة الميدانية التي كانت حول التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، حالة عصائر روية، حيث أجمع 79% من أفراد العينة على أغلف عصائر روية جذابة وملفتة للنظر من حيث العناصر التي تحملها (شكل الغلاف، الرسومات والألوان، الخط المستعمل .طريقة الفتح والاستهلاك..)¹ . وإذا تكلمنا عن التصميم فه ويمس كل السلع وخاصة المعمرة عامة والأجهزة الكهرومنزلية خاصة فيلعب التصميم دور أساسي، فكثير من المستهلكين يفضلون المنتجات الأجنبية من أجل تصميمها الذي يلبي أذواقها وهذا لأنه داخل في ديكور البيت وجماليته.

○ **أثر العلامة:** إن مدلول العلامة للمنتج ما هو هويته أي قد يكون إسم، إشارة، رمز، التي تثير في ذهن المستهلك انطبعا عن المنتج أو فكرة معينة. كما يرجع أثر العلامة على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الوظائف التالية²:

- سهولة التعرف على السلعة والحصول عليها

- تزيد من حرية المستهلك والاختيار.

- وسيلة من وسائل الاتصال.

○ **أثر الضمان :** تلجأ المؤسسات خاصة المنتجة للسلع المعمرة الى استخدام الضمان

والخدمة كأساليب لجذب المستهلك وحثه على الشراء . هذا بخلق الثقة بين المؤسسة والمستهلك، وهذا بتغطية عدة جوانب تكمن في¹ : الرضا التام، الالتزام بالمواصفات القياسية، سلامة الأداء، الخل ومن العيوب، الخدمة(التركيب، قطع الغيار، الصيانة، تسهيلات في شروط التسديد، خدمة النقل المجاني).

¹ د. عنابي بن عيسى، مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك النهائي الجزائري: دراسة حالة أغلفة روية، مجلة الإصلاح

الإقتصادي العالمي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06، الجزائر، 2009، ص 174.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Keller , Op.cit , P 314.

الفرع الثاني : السعر

يقوم المسوقون عادة بالبحث عن سياسة تسعير تتلاءم مع قدرة المستهلك من اقتناء المنتج، حيث تؤثر هذه السياسة في سلوك الشراء لدى المستهلك من حيث السعر المنخفض، أو الحصول على الخصومات، ويكون السعر هام جدا عند اتخاذ قرار شراء روتيني، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، ومن ثم فإن التسويقيين يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة تتناسب مع جودة ونوعية السلعة المعروضة، أو التقليل من تكاليف الشراء².

وفيما يختص بقرار الشراء المتعلق بحل المشاكل فإن المستهلك يعتمد على السعر في اتخاذ قرار الشراء، كذلك بالنسبة لمنتجات الرفاهية، كما يدخل السعر في عملية تقييم وتقدير جودة المنتج في مرحلة ما بعد الشراء.

من هنا يمكن التعبير عن السعر على أنه: "تسعير القيمة لسلعة أو قيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"³.

كما يعرف عبد السلام أب وقحف السعر على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"⁴.

مزيم سياسة التسعير: تلجأ المؤسسة الى اختيار سياسة من السياسات التسعيرية عند تحديد سعر البيع للمستهلك⁵:

■ **نفس أسعار السوق:** يتم التسعير وفقا للأسعار السائدة في السوق وذلك للسلع التي ترتبط في أذهان المستهلك بأسعار معينة.

¹ أحمد صكوشي، أثر تقنيات المتاجرة على سلوك المستهلك الشرائي النهائي، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2009، ص 35.

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 128.

³ علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، مكتب الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 06.

⁴ عبد السلام أب وقحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

⁵ أحمد صكوشي، مرجع سابق، ص 36.

- **أسعار أعلى من أسعار السوق:** بالنسبة للمؤسسة ذات شهرة خاصة أو مزايا تنافسية، وتسود الأسواق التي تسود فيها فكرة ارتفاع السعر يعني ارتفاع الجودة.
- **أسعار أقل من أسعار السوق:** حيث يضمن المنتج تحقيق وفورات في تكاليف الإنتاج والتوزيع.
- **لأسعار التفاخر:** تكون سلع التفاخر التي تباع لفئة المستهلكين الذين يتمتعون بقدرة شرائية عالية ولديهم دافع حب التميز.
- **أسعار كسرية:** لجذب المستهلك الذي يفضل شراء منتجات منخفضة الثمن كأن يحدد السعر 399 دج بدلا من 400 دج.
- **أسعار الاستدراج:** تستخدم في الأسواق الممتازة، خاصة للمواد الغذائية، تباع بعض السلع أقل من محلات مجاورة مع وضع سلع بجانبها تكون بأسعار نوعا ما مرتفعة بحيث تكون المصلحة الصافية لصالح المحل.
- كما قد تقدم هدايا مجانية تكون مستعملة كبديل لتخفيض السعر، فه ويقدمها لفترة معينة وبعد انتهاء الفترة لا يحتاج الى تعديل السعر.

الفرع الثالث : الترويج

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 التوجيهات الشرائية للمستهلكين.

حيث عرف البكري الترويج على أنه: " عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة الى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة الى الأسواق المقصودة"¹.

أولاً: أثر الترويج: يؤثر الترويج على سلوك المستهلك والقرار الشرائي كما يلي:

■ **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج الى الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم

ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

■ **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة

الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وحجامها والضمانات التي

تقدم مع السلعة.

■ **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:** يعتقد المستهلك أنه يشتري توقعاته عندما يشتري سلعة

ما، فعندما يشتري سيارة صغيرة من ماركة معينة، فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة

وهكذا.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي: تتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية:

❖ **الإعلان :** يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه تحقق للمنظمة الوصول الى أكبر عدد

من المستهلكين حيث يعرف على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع

القيمة من أجل ارسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة أو شخص

معين"². حيث يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين شكل أساسي على

محتوى ووسيلة الرسالة الإعلانية، التي يتابعها المستهلكون باستمرار.

❖ **البيع الشخصي:** يعتبر من عناصر الاتصال الفعالة حيث يقوم رجال البيع بممارسة

الأنشطة الإعلانية مع المستهلكين مباشرة، بالإجابة على جميع الاستفسارات، حثهم على

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 148.

² محمد أمين السيدعلى، مرجع سابق، ص 294.

الشراء، بناء علاقة ثقة، تقديم خدمات ما بعد البيع. وهذا راجع لأن عملية البيع الشخصي تتم وجها لوجه، مع واحد أو أكثر من مشري محتمل من أجل القيام بالبيع.

❖ **تنشيط المبيعات:** زاد الاهتمام بتنشيط المبيعات بسبب اشتداد المنافسة وهذا للحفاظ على زبائنهم وكسب زبائن جدد عن طريق تقديم عروض خاصة وهدايا مجانية للمستهلكين خاصة في مناسبات معينة، كما هناك من يقدم كوبونات للسماح استبدال السلعة أو الحصول على تخفيض عند شراء أكثر من نفس السلعة.

فحسب دراسة أجريت على عينة مكونة من 470 أسرة عن وسيلة تنشيط المبيعات الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناؤه لثلاجة تبين أنه: التخفيضات في السعر 84.27% كأكثر نسبة، ثم يلي بعد ذلك البيع بالتقسيط 28.34% في المرتبة الثانية ثم تأتي كل من الطمبولا وقسيمة الشراء بـ 11.81%¹.

❖ **العلاقات العامة:** تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المؤسسة الحصول على زبائن مخلصين وتوطيد الصلة بينهم وأخذ آرائهم حول المنتجات، لتقديم نصائح واقتراحات لتحسين المنتج .

الفرع الرابع: التوزيع

يلعب التوزيع دور هام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني، تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة، يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة². وطريقة عرض السلع على الأرفة وسهولة الوصول

¹ د. عنابي بن عيسى، دراسة مدى أثر تنشيط المبيعات على المستهلك الجزائري في قرار شراء الثلاجات، مجلة الأبحاث الإقتصادية، العدد 01، جامعة سعد دحلب، البلدة، ص 138.

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 129.

إليها تجعل المنتج أكثر قربة من المستهلك، وتعمل على التأثير في سلوكه الشرائي باختياره للسلع المتاحة أمامه .

يعرف التوزيع على أنه النظام الذي يستخدم في ميادين الصناعية والتجارية وذلك بهدف شرح وتفضل كافة الأنشطة والفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع وحتى وصولها للمستهلك النهائي والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية الى خطوط الإنتاج ويشمل النقل، التخزين، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات¹.

أثر التوزيع : يمكن حصر الأثر التوزيع على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا الى النقاط التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام، مما يضمن الأثر المرغوب عند الاستهلاك.
- اختيار توقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها
- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية لأنه يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق ص 225.

المبحث الثاني: مساهمة الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه المنتج أو بامتناعه عنه، حيث شخصية الفرد ورغباته هي العنصر الأساسي المتحكم في الخطوات عند اتخاذ القرار الشرائي للزوجين خاصة، فنحاول من خلال المبحث ابراز كل من مساهمة الزوج والزوجة في هذه العملية الشرائية.

المطلب الأول : أنواع قرارات الزوجين في عملية اتخاذ القرار الشرائي

يهتم الباحثون في سلوك المستهلك بدراسة مدى تأثير الزوجين على عملية القرار الشرائي، حيث تولى البعض الى أنه ثمة أربعة أنواع من القرارات الشرائية يتم اتخاذها داخل الأسرة وهي:

الفرع الأول: قرارات تخص الزوج في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

نظرا لكونه من يعول الأسرة اقتصاديا عموما وممثلها في المجتمع هذا ما أكسب رب البيت دورا مهيمن على الزوجة والأولاد في أغلب القرارات المختلفة للأسرة، إذ يعتبر وجود الزوج داخل كيان الأسرة هو تواجد ضروري وحيوي، لما يمارسه من وظائف تعجز الزوجة القيام بها¹، فيعتبر للزوج دورا بارزا في اتخاذ قرار الشراء في ميدان محدد ك شراء الملابس الخاصة به، شراء سيارة، الادخار، الاستثمار وخدمات التأمين، الصيانة وترميم المنزل وغيرها.

¹ أهم العوامل المؤثرة في الأسرة، متاح على الموقع:

(15/11/2016) <https://sites.google.com/site/tersting12/home/hamzah>

الفرع الثاني: قرارات تخص الزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي:

إن الزوجة هي المسؤولة الأولى على سيرورة الشؤون الداخلية للمنزل ما يجعلها تهتم بكل الأمور المتعلقة به وبالأولاد خاصة¹، حيث تشعر بالحاجة التي يرغب فيها جميع أفراد الأسرة وتحاول تلبيتها، باتخاذ قرارات لوحدها فيما يتعلق ملابس الأولاد، الأطعمة والمشروبات، ومختلف الأدوات المنزلية الخفيفة خاصة المتعلقة بالمطبخ والمستلزمات التجميل والملابس الخاصة بها.

الفرع الثالث: قرارات مشتركة بين الزوجين:

يشترك في هذه الحالة كل من الزوجين في اتخاذ القرار الشرائي، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء، بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة، وثمان شراءها، والمحل التجاري الذي يتم شراءها منه وكيفية التسليم، وما شابه ذلك ثم يتوافقان بعدها . ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج، وقرارات شراء السلع المعمرة كبعض الأجهزة الكهرومنزلية²، والأثاث، لعب الأطفال، مدارس الأطفال، اختيار السكن.

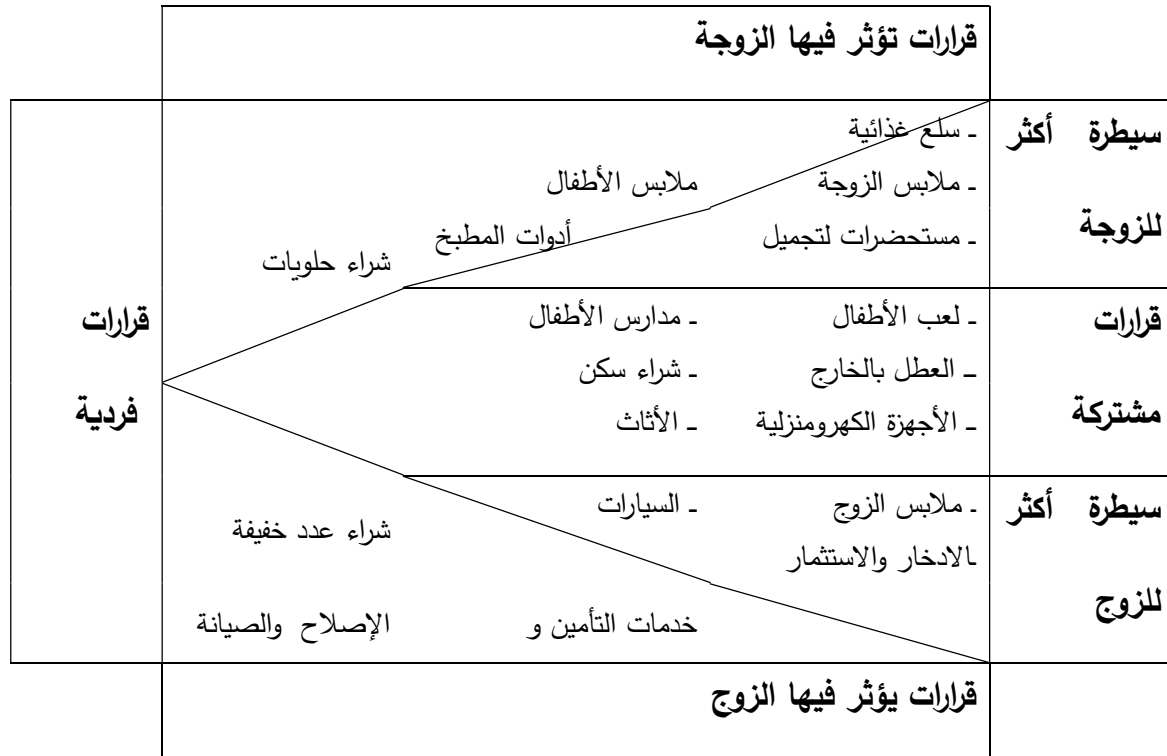
الفرع الرابع: قرارات فردية :

يوفر هذا النوع من القرارات الاستقلالية لكل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء منفردا ودون موافقة الطرف الآخر أو اشتراكه، ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض العدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل .

¹ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 179.

الشكل (02/3): خريطة قرارات الشراء بين الزوجين.



من اعداد الطالبة استنادا بـ: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية،

2006، ص99.

المطلب الثاني: صراع الأدوار في اتخاذ القرارات الشرائية بين الزوجين

ينبغي أن يشترك الزوج أن الزوجة في اتخاذ القرارات الأسرية سواء على مستوى الأبناء أو فيما يتعلق مستقبل الأسرة كالسكن والانتقال من مسكن لآخر، أو قرارات شرائية بالاعتماد على التشاور بوضع الحلول البديلة واختبارها واختيار أنسبها وأفضلها وما يتوافق مع الإمكانيات الشخصية المتاحة المادية والمعنوية لكلا الطرفين، كما ينبغي التفرقة بين القرارات الهامة التي تؤثر على الأسرة على المدى الطويل وبين القرارات الشرائية الروتينية والمتكررة بشكل يومي، وينبغي

معرفة الأمور والمواقف التي يمكن أن تفوض فيها السلطة لأحد الزوجين فقط في اتخاذ القرار دون الرجوع إلى الطرف الآخر، ودون أن يتسبب ذلك في نشوء خلافات بين الزوجين¹.

الفرع الأول: تصنيفات الحالات الأكثر عرضة لصراع الأدوار في القرار الشرائي بين الزوجين:

إن أكثر الأزواج عرضة للتنازع على سلطة أخذ مختلف القرارات الشرائية هم² :

-الزوجة المتسلطة والزوج المتسلط في منزل واحد حيث لا يمكن لأحدهما أن يتنازل عن رأيه .

-اختلاف البيئة الأسرية بين الزوجين أي أن تكون الزوجة من بيئة أسرية تربت على التشاور

والاحترام المتبادل بين الزوجين بينما يكون الرجل من بيئة أسرية تربى فيها على أن الرجل وحده

الأمر والناهي (والعكس صحيح).

-التفاوت الطبقي والثقافي بين الزوجين: عندما تكون الزوجة أغنى من الرجل أو من طبقة

اجتماعية أعلى والعكس صحيح .

-عدم الانسجام الفكري وعدم النضج العقلي المتبادل بين الزوجين .

-فقدان الثقة المتبادلة بين الزوجين (الثقة هنا فيما يتعلق بالقدرة على اتخاذ القرارات السليمة).

-إصابة أحد الزوجين بأمراض نفسية واضطرابات سلوكية (مثال البارانونيا، العدوانية...)

الفرع الثاني: أشكال التعارض والاختلاف في عملية اتخاذ القرار الشرائي:

لا يتفق الزوج والزوجة دائماً في اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي حيث تزيد احتمالات

التعارض مع أهمية الشراء وحسب نوع السلعة³ .

¹ أحمد الكردي، التعاون والتشاور بين الزوجين، متاح على الموقع: (04/ 10/2016)

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/443806>

² أحمد السيد كردي، من هو صاحب القرار، متاح على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/311661>

(10/10/2016)

³ د.عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 239.238.

- خلاف حول الأهداف وهي تحدث عندما لا يتفق أعضاء العائلة كلهم حول الأهداف المرجوة من قرار الشراء. وقد يحدث ذلك عندما يرغب الزوج مثلاً في شراء سيارة جديدة بينما ترى الزوجة أنه من الأفضل القيام بشراء أثاث للبيت.
- خلاف مرتبط بالدور الذي سيلعبه كل عضو ومن أعضاء العائلة في القرار، وخاصة بالنسبة لما يلي: - من الذي سيتخذ قرار الشراء؟
- كيف سيتخذ القرار؟
- من الذي سيقوم بتنفيذ القرار؟
- خلاف حول اختيار السلع ونقاط البيع، وقد يكون الخلاف خاصة على صنف السلعة الواجب شراؤه (سيارة خاصة أو شاحنة) أو على علامة السلعة موضع الاعتبار (هونداي أو رونو) وحول اختيار محل البيع (مساحة كبيرة أو محل البيع الأقرب من مكان السكن).

المطلب الثالث: أسباب اختلاف الزوجين عند اتخاذ القرارات الشرائية

ينظر الرجل والمرأة إلى أمور الحياة ومجرياتهما من نقاط أفضلية متغايرة إذ كل منهما ينظر إلى نفس الموضوع بصورة مختلفة¹.

الفرع الأول: وجهات النظر

عادة ما يكون الاختلاف في وجهات النظر لكثير من الأمور خاصة المتعلقة بقرارات الشراء المتعلقة بالمنزل أو الأولاد، نظراً لاختلاف تكوين الشخصية والخبرة الحياتية عند كل من الزوجين. لذلك على كل منهما أن يسعى لفهم وجهة نظر الآخر واحترامها وتقبلها.

¹ عسولات جويّة، ثقافة الزوجين وعلاقتها بالاستقرار الأسري، أطروحة دكتورا في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البلديّة 2، الجزائر، 2014/2015، ص 323.

ومن الأمور التي تختلف عموماً وجهات نظر الزوجين فيها أولويات الإنفاق في المنزل. لذلك يستحسن منذ البداية تحديد هذه الأولويات بين الزوجين والاتفاق عليها، مثال : إعداد ميزانية العائلة، إعداد خطة لطرق الادخار ..

الفرع الثاني: أسلوب المحادثة بين الزوج والزوجة

يتكلم الرجل بلغة مختلفة عن لغة المرأة أي أن طريقة تعبير الزوج عن ما يريده وما يفكر فيه مختلف عن طريقة تعبير الزوجة. عادة ما يكون الزوج دقيق في اختيار عباراته وواضح. ويعبر عن احتياجاته بطريقة مباشرة ومحددة. بينما نرى الزوجة تتكلم بلغة المشاعر قبل توضيح المعلومات التي تريدها، أي تعبر عن مشاعرها بالدرجة الأولى قبل الخوض بالمسألة المطروحة بين الزوجين بأساليب خاصة في الكلام مثل صيغة التفضيل أو صيغة المبالغة وأسلوب المجاز والاستعارة. وهذه الاختلافات في أسلوب المحادثة تخلق مشاكل زوجية نتيجة سوء فهم مقصد الطرف الآخر لعدم تفهم أسلوب المحادثة المتغير بين كل من الزوج والزوجة. هذا ما يؤدي إلى أحدهما باتخاذ القرارات الشرائية الانفرادية دون أخذ رأي الطرف الآخر بعين الاعتبار.

الفرع الثالث: اختلاف أسلوب التفكير بين الزوج والزوجة

يختلف الزوج عن الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية لاختلاف أسلوب التفكير. فإن أسلوب تفكير الزوج هو أسلوب تركيزي أما أسلوب الزوجة هو التعميم. فالمرأة بسبب سعة الأفق في التفكير لا تتمكن من التركيز على أمر واحد بل تنظر إلى الاحتمالات الأخرى التي تكون لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بذلك الأمر. فعلى الرجل أنه عندما يطرح قضية للتشاور عليه أن يصبر ويتفهم حاجة زوجته في جمع المعلومات والتكلم عن الاختيارات والبدائل والخوض في تفاصيل الموضوع. كذا على الزوجة ألا تغضب إن رأت زوجها يستغرق في التفكير بمفرده فهذه مرحلة من مراحل تفكيره ريثما ينتهي منها سيعود ليشاورك حتى تتخذ القرار النهائي معاً.

يمكننا القول بأن طرق اتخاذ القرار الشرائي بين الزوجين هي مسألة شخصية بالدرجة الأولى، وتختلف من زوج لآخر ويعود ذلك الى الاتفاق بين الزوجين سواء كان اتخاذ القرار الشرائي يحسم فقط من طرف الزوج أو قرار تشاركي، أو أن الزوج له مرجعية النهائية في حال اختلف الزوجان في اتخاذ القرار الشرائي الموحد¹. فمن الأفضل لهما دراسة المقترحات والبدائل المتاحة والنظر في ايجابياتها وسلبياتها، للوصول الى الخيال الأفضل واتخاذ قرار شرائي نهائي عل مبدأ التشاور وتحكيم العقل في الرأي الأنسب خاصة بالنسبة لهذا النوع من السلع المعمرة وهي الأجهزة الكهرومنزلية، بغض النظر عن صاحب الرأي على أن يكون يرضي الطرفين لمصلحة الأسرة. وفي نهاية الأمر علينا أن نؤكد أن الاختلافات في اتخاذ القرارات خلال السنوات الأولى من الحياة الزوجية طبيعية ينتج عنها التعارف الحقيقي بين الشريكين والوصول بالنهاية إلى الانسجام الفكري.

¹ د. صالح حبتور، الإرشادات العلاجية لكيفية اتخاذ القرارات بين الزوجين، متاح على الموقع:

(2016/10/21) <https://www.wattpad.com>

المبحث الثالث: محددات التأثير النسبي في عملية اتخاذ القرار الشرائي

ان فلسفة والأسرة حول دور أفرادها في الحياة الأسرية يعود الى عدة عوامل تخص الزوجين وطريقة تنشئتهم كل على حدى، حسب المجتمع الذي ينتميان اليه. كما يعتبر عمل المرأة من أهم العوامل المؤثرة في مساهمة الزوجة في القرارات الأسرية، وارتأينا الى معرفة تأثير الأولاد على عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

المطلب الأول : فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي
إن تحصيل فلسفة المساواة بين الزوجين وتوزيع القرارات الشرائية بينهما ومحاولة التشاور والتفاوض للوصول الى حل وقرار يرضي الطرفين أو الأسرة عموماً، وتقليل الخلاف ما أمكن، يعود الى عدة عوامل والتي لخصت فيما يلي¹:

الفرع الأول: المستوى التعليمي لكل من الزوجين:

يتحدد العامل التعليمي بمستوى التحصيل الدراسي للزوجين، ومستوى الاستهلاك الثقافي ومستوى التفكير والميل للقراءة سواء كتب أو صحف، والاستماع لوسائل الإعلام بأنواعها، كل هذا يؤثر في نسبة الوعي الثقافي لدى الأفراد ويعمل على نموهم نمواً هادفاً. حيث بينت الدراسات الجارية في هذا الخصوص انه كلما ارتفع المستوى التعليمي للزوجين، ومستوى التحصيل المعرفي، يميل الأفراد الى استخدام الأسلوب الديمقراطي. ويؤدي الى مشاركة الزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وعلى العكس من ذلك يميل الزوجين الى أسلوب الشدة والقرار المنفرد كلما تدنى المستوى التعليمي لهما.

¹ حمزة القواسمي، أهم العوامل المؤثرة على الأسرة، فلسطين، 2016/10/18، متاح على الموقع:

(2016/12/03) <https://sites.google.com/site/tersting12/home/hamzah>

كما ينتهج بعض الأزواج أسلوب المشاورة مع زوجاتهم وحتى الأولاد رغم أنهم ذ ومستوى دراسي متدني وهذا راجع لكون تنشئتهم كانت تتسم بالصرامة من قبل آبائهم وأجدادهم، لذلك يتبع الأزواج أ والزوجين عكس هذا الأسلوب الذي اتبع في تنشئتهم لج وبعض الحرية لأفراد الأسرة.

فكل فرد من الأسرة يكتسب ثقافة المجتمع من خلال المواقف الاجتماعية المختلفة التي يتعرض إليها، حسب الثقافة السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه.

الفرع الثاني: المستوى الاقتصادي:

يتم تحديد العامل الاقتصاد للأسرة بمستوى الدخل المادي الحاصل ويقاس ذلك من خلال الرواتب الشهرية والدخول السنوية التي يتقاضاها الزوجين، وتقاس أحيانا بقاس مستوى ممتلكات الأسرة من غرف أو منازل أو سيارات وعقارات وحتى الأدوات المنزلية. اذ يلعب الوضع المادي للزوجين دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث غالبا ما نجد في حالة المستوى الاقتصادي المنخفض تقوم علاقة عمودية أي يكون القرار انفرادي من طرف واحد وه والزوج وحده، دون الشرح والتفسير ولتفادي المناقشة الأسرية. مقارنة بالمستوى الاقتصادي المتوسط تكون علاقة أفقية بسلطة عقلية تفهمية أي بالتشاور والتفسير والقرار هنا يكون مشترك بين الزوجين حتى مع باقي أفراد الأسرة . أما فيما يخص الطبقات الاقتصادية العليا فيكون نوع القرار مشترك بين الزوجين مع اعطاء حرية أكبر للزوجة في مختلف القرارات الشرائية التي تتعلق بالمنزل أو الأولاد، ويكتفي الزوج بالإشراف فقط .

الفرع الثالث: المستوى الاجتماعي:

ان دور الزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة له علاقة بالقيم التي ترب وعليها داخل المجتمع الذي ينتميان إليه، كما تختلف هذه الأساليب والقيم من أسرة لأخرى

ومن فئة اجتماعية لفئة أخرى، كما تختلف القيم والمعتقدات وأنماط السلوك لكل طبقة اجتماعية ينحدر منها كل فرد من الأسرة.

حيث نجد الأزواج يتخذون قرارات فردية بصورة أكبر في الدول النامية من أقرانهم في مجتمعات الدول المتقدمة، بينما تفوق القرارات المشتركة في الدول المتقدمة من الدول النامية¹.

الفرع الرابع: المستوى الديني:

للموضع الديني للأسرة أثره العميق في تحديد وضعية متخذ القرار الشرائي، والعلاقة بين الزوجين والأولاد والقوة الإلهية تنعكس في درجة الإيمان العقائدي والأخص بالقيم الإنسانية الفاضلة، وعرض اتجاه التعاون والتفاوض والتشاور بين أفراد الأسرة من أجل المصلحة المشتركة².

وكشفت إحدى الدراسات³ أن الأزواج في العائلات الكاثوليكية المتدينة تأثر أكبر من زوجاتهم في اتخاذ القرارات الشرائية، بينما الأزواج في العائلات اليهودية وغير المتدينة يشركون زوجاتهم في اتخاذ معظم القرارات، وفي ظل الإسلام تصع العقيدة السمحة القوامة في يد الرجل وتكون للزوج الكلمة الأخيرة في اتخاذ القرارات في الأسرة مع السماح لزوجته بمشاركته في الرأي وإسداء النصيحة مع استشارتها في اتخاذ مختلف القرارات.

المطلب الثاني: عمل الزوجة وأثره على القرار الشرائي

تزايدت نسبة النساء العاملات تماشا مع متطلبات العصر الحديث، فإن عمل الزوجة يؤثر كثيرا على سلوك الزوجين، فعندما تساهم المرأة مساهمة كبيرة وفعالة في تحمل المسؤولية المالية

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 181.

² عسولات جويده، مرجع سابق، ص 327.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 181.

للعائلة، يزداد عدد القرارات المشتركة بين الزوجين بصفة عامة، ويزداد نفوذ المرأة في بعض القرارات الشرائية التي كانت حكرًا على الزوج مثل السيارة وبعض السلع المعمرة من جهة أخرى.

الفرع الأول: المرأة والعمل الخارجي

إن للعمل قيمة كبيرة في حياة الإنسان، وإن التغيرات الإيديولوجية والتكنولوجية قد أدت إلى دخول المرأة للعمل والإنتاج وخلقت انسانًا جديدًا له مسيراته وخصائصه المختلفة عن المرأة الماكثة بالبيت.

عرفت المرأة العاملة بأنها المرأة التي تعمل خارج المنزل وتحصل على أجر مقابل عملها، وهي التي تقوم بدورين أساسيين في الحياة، دور ربة البيت ودور الموظفة¹. كما يمكن تعريف العمل الخارجي للمرأة على أنه الجهد التذني يبذله الإنسان سواء عقليًا أو بدنيًا للمشاركة في خدمة الفرد والمجتمع ويهدف إلى الحصول على أجر يساعد الفرد على الوفاء باحتياجاته².

وعليه يمكن استخلاص أن عمل المرأة خارج البيت هو التحاقها بأحد مراكز العمل الحكومية منها أو الخاصة في أوقات محددة باليوم أو الأسبوع نظير مبلغ مالي معين ومحدد قابل للزيادة، مع العلم أن الوظيفة الأساسية لها هي تكوين أسرة وتنشئتهم حسب أخلاقيات المجتمع الذي تنتمي إليه الأسرة، وهذا الدور ما زال قائمًا ولا جدال فيه، لكن مع التطور التقني والصناعي، أضيف إليها دور ثاني هو العمل الخارجي الذي أضيف إلى أدوارها كزوجة وأم.

الفرع الثاني: دوافع خروج المرأة للعمل:

من أهم الدوافع التي تجعل المرأة تلجأ إلى العمل الخارجي ما يلي¹:

¹ د. فريدة صادق، أثر عمل المرأة خارج البيت على استقرار البيت الزوجية، 2012/07/19، ص 03، متاح على الموقع: <http://fiqh.islammesssage.com/NewsDetails.aspx?id=5092> تاريخ الإطلاع على المقال (2015/03/10)

² عوفي مصطفى، نفس المرجع، ص 142.

1. **الحاجة الاقتصادية:** والمقصود بها هو حاجة المرأة الملحة لكسب قوتها وحاجة الأسرة

للاعتدال على دخل المرأة، مع غلاء المعيشة استلزم عمل الزوجين معا لأجل تدبير أمر

الحياة المعيشية لهما ولأبنائهم .

2. **الدوافع الشخصية :** كرجبة المرأة في اثبات كفاءتها وقدراتها. خاصة بعدما أخذت المرأة

كفيتها وحضها من التعليم، أدى الى تحسين فرص التوظيف لهن وزيادة عدد النساء

العاملات.

3. **تحقيق الذات :** حتى تقضي المرأة على الوضع التقليدي الذي وضعها فيه المجتمع،

والقضاء على وقت الفراغ والإحساس بالملل داخل البيت، وتنظيم أوقاتها فيكون لكل من

عملها المنزلي والخارجي ايطار منظم له بداية ونهاية.

4. **دور المؤسسات السياسية والاقتصادية:** التي كفلت فرص العمل والدعوة للخروج للعمل

بغرض ترقية مستواها ومساهمتها في التنمية الاقتصادية.

الفرع الثالث: مساهمة الزوجة العاملة في اتخاذ القرارات الأسرية:

لعمل المرأة خارج البيت مساهمة كبيرة في مشاركتها في اتخاذ القرارات الأسرية أكثر، حيث

يسود التقاهم بين الأزواج في مختلف القرارات المتعلقة بالأسرة وخاصة القرارات الشرائية منها وقد

ارتأينا الى التركيز على أهمها ².

1. المساعدة في التنمية:

بغرض المشاركة في تنمية الموارد الاقتصادي والعمل في كل الميادين، نسبة التطور الإنتاجي

والتكنولوجي مما أدى الى زيادة الطلب على اليد العاملة، حيث انخرطت المرأة في مختلف

¹ عوفي مصطفى، الوضع الاجتماعي للمرأة العاملة في القانون المعاصر، درة ميدانية بجامعة باتنة، رسالة دكتوراه دولة في علم

اجتماع التنمية، 2003/2002، ص 61-62.

² د. فريدة صادق، مرجع سابق، ص 17.

نشاطات اقتصادية واجتماعية، حتى زراعيًا، صناعيًا، وفي قطاع الخدمات التعليمية والإدارة.

2. المساهمة في زيادة الدخل:

مشاركة المرأة بشكل واسع في جميع أنواع مجالات وقطاعات العمل أدى ال زيادة حركة التنمية وتوجيهها نح والأفضل وهذا بارتفاع الدخل في المدن والأرياف على حد سواء، وارتفاع مقدار النفقات المعيشية الشهرية.

3. المشاركة في الأعباء المالية للزوج:

إن عمل المرأة أصبح يشكل دعما اقتصاديا قويا للأسرة، في ظل غلاء المعيشة، وبالتالي أصبح عمل المرأة مهما الى حد كبير، الى جانب عمل زوجها في توفير النفقات اليومية.

وهذا ما يؤكد وجود علاقة ايجابية بين الزوجة العاملة وزوجها أساسها الاتفاق والتشاور فيما بينهما. كما بينته نتائج احدى الدراسات عن *عمل الزوجة وانعكاساته على العلاقات الأسرية* أن 98.88% من أفراد العينة يتشاورون حول القضايا المتعلقة بالأسرة والأولاد وكيفية تسيير الميزانية وخاصة عند اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة كان يدار حولها التشاور لصالح الزوج والزوجة بنسبة 60.37%¹. وهذه النتيجة أظهرت أن حالة انفراد الرجل بسلطة القرار في الأسرة لم تعد قائم وتتاقصت بمشاركة الزوجة العاملة بصفة فعالة في اتخاذ القرار النهائي مع زوجها.

المطلب الثالث: التأثير النسبي للأولاد على القرار الشرائي .

من الملاحظ في الوقت الحاضر ازدياد دور الأطفال وتأثيرهم في القرارات الشرائية للأسرة نظرا لإطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة من المحطات الفضائية والانترنت والهواتف

¹ بن زيان مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

النقالة، وسهولة جمع المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضولهم ورغبتهم الا أن هناك احتمالية عالية في أن يتعرض الأطفال في كثير من الأحيان الى اتخاذ قرار شرائي محفوف بالمخاطر ناتج عن عدم القدرة على تحليل الكم الهائل من المعلومات¹.

حيث يختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب نوعية السلعة فيكون ذو وتأثير كبير في بعض المنتجات التي تخصه ويكون تأثير بسيط عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد الأسرة². وباعتبار الطفل مستهلك عادي مثل أي مستهلك آخر يتصف بمواصفات خاصة تزيد من تأثيره على والديه مثل : صغر السن، والشعور العاطفي القوي نحوه كما يزداد تأثيره على القرارات الشرائية كلما كبر في السن.

كما يختلف تأثير الأطفال على قرار الزوجين من أسرة الى أخرى، حسب مستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلاً أن الأطفال الأكبر سناً يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات، غرف النوم، من جهة أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معين من الأغذية³. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (2/3): تأثير الأطفال في القرار الشرائي

سلعة لأولياء	سلعة للعائلة	سلعة اشتراها الطفل	
تأثير معدوم	تأثير معدوم	تأثير ضعيف	أطفال أقل من 6 سنوات
تأثير ضعيف	تأثير ضعيف	تأثير غير مسيطر	أطفال من 6 الى 8 سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر لبعض السلع	أطفال من 8 الى 10 سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر	أطفال أكثر من 10 الى 12 سنة

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ص 247.

¹ نظام موسى سويدان، دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد1، 2011، ص 868.

² لسود راضية، مرجع سابق، ص 45.

³ حمزة معمري، مرجع سابق، ص 8.

يتضح من الدراسة السابقة الموضحة في الجدول أعلاه أن هؤلاء الأطفال يقومون بتقديم آراءهم ولاكن يبقى بدون سيطرة على القرار الشرائي في أغلب الحالات للفئة العمرية الأصغر من 10 سنة، خاصة بالنسبة للسلع المتعلقة بالعائلة ككل والأولياء أيضا، الا في حالة الفئة من 10 الى 12 سنة، اين يكون لهم تأثير مسيطر بالنسبة للسلع المتعلقة بهم، أي التي يستخدمها شخصا.

ومن الجدير بالذكر أن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة ولغاية الشراء، وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو السلع استهلاكية أخرى. ويعود ذلك لما يتعرض اليه من وسائل اتصال تتيح له فرصة التعرف على السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المحلية والدولية وأماكن التسوق الحديثة، وعدم وجود فروق في هذا التأثير من حيث ترتيب الطفل أو الجنس أو العمر، كما لا يختلف تأثير الطفل كون الأم عاملة أو ربة بيت، وهذا راجع لوعي الأم بأهمية مشاركة الطفل في القرارات الشرائية¹. وحتى عدد الأطفال في الأسرة الواحدة حيث كون الطفل وحيد أو عدد قليل من الأطفال يعطي فرصة أكبر للطفل في المشاركة واختيار المنتجات الخاصة به أو بالأسرة.

¹ نظام موسى، مرجع سابق، ص 890.

خلاصة الفصل:

يبد وواضحا أن المستهلك هو نقطة البداية ومركز انطلاق أي سياسة تسويقية تعتمدھا المؤسسة فعلى هذه الأخيرة أن تضع المستهلك مكر انطلاقھا والهدف الذي تسعى وراءه المؤسسة من أجل تحقيق نجاحھا في السوق وسط المؤسسات المنافسة.

وحتى تسيطر مؤسسة ما على سوقھا يجب علیھا فهم واستيعاب حاجيات ورغبات المستهلكين عن طريق تحديد خصائص سلوكهم بمعرفة مجموعة من العوامل النفسية الداخلية التي تواجه المستهلك، دون اھمال العوامل البيئية الخارجية التي تلعب دورا ھاما في توجيه هذا السلوك الشرائي، بالإضافة الى العوامل الديموغرافية والتسويقية المحيطة بالمستهلك في حياته اليومية، دون نسيان الظروف التكنولوجية الحالية، فكل هذه العوامل سابقة الذكر تعمل على توجيه وصياغة سلوك استهلاكي محدد.

ويسعى رجال التسويق الى فهم وتحديد هذه العوامل مجتمعة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة من جهة، وسد حاجيات ومتطلبات المستهلكين وارضائهم من جهة أخرى، حتى تحافظ هذه المؤسسة على الإستمرارية والبقاء في السوق.

الفصل الرابع

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة إلى جوانب الموضوع النظرية لسعي إلى إسقاطها على الجانب الميداني، ففي الفصل الأول تعرضنا للأسرة وسوق السلع المعمرة (الأجهزة الكهرومنزلية) حيث تطرقنا إلى الزوجين عن طريق الأسرة الجزائية وتصنيفات السلع، وأهمية سوق السلع المعمرة عامة والأجهزة الكهرومنزلية خاصة، أما الفصل الثاني فأبرزنا فيه الإطار النظري مفاهيم حول سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرارات الشرائية، بالتطرق إلى مفاهيم حول سلوك المستهلك، وماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي وكذا مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية، فيما سعينا من خلال الفصل الثالث إلى دراسة محددات وعوامل التأثير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفاعلها بين الزوجين، من حيث العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للزوجين ومساهمة ودور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة مع شمل محددات التأثير نسبي في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أما الفصل الرابع والأخير يمثل الدراسة الميدانية، فالهدف منه هو مناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية للمعلومات التي قمنا بجمعها من خلال توزيع قوائم الاستقصاء وتعبئتها من قبل أفراد العينة، وبناء عليه سوف نقوم من خلال تصنيف المعلومات الواردة في قائمة الاستقصاء، بوصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة، من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، وتطبيق التحليل العاملي على متغيرات الدراسة وصولاً إلى نتائج التحليل العاملي للمتغيرات الدراسة للوصول إلى النموذج الكلي للدراسة .

وعليه قسم هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية، نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات

مراحل القرار الشرائي، نتائج التحليل العاملي للمتغيرات الدراسة .

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

بعدما تعرضنا في الجانب النظري الى كل المضامين المتعلقة بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية للزوجين والعوامل المؤثرة فيها، سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز دور الزوجين في عملية اتخاذ القرار الشرائي في كل مرحلة وكذا مدى تأثير مختلف العوامل على نوع القرار الشرائي للزوجين، حيث سيتم من خلال هذا المبحث تحديد المنهج المتبع وأساليب المستخدمة في الدراسة وأهمها أسلوب التحليل العاملي.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

إن طبيعة الموضوع والدراسة تفرض علينا اتباع منهج علمي معين للوصول الى نتائج علمية وموضوعية تقربنا من تأكيد الفرضيات والوصول الى نتائج ذات مصداقية.

الفرع الأول : منهجية الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى الى تحقيقها وهي كيفية تأثير الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة -الأجهزة الكهرومنزلية-. لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، وتحليلها وتفسيرها مع الربط بين متغيراتها للوصول الى استنتاجات منطقية .

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الاستقصاء هي الأداة الأساسية الي استخدمت لجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية، ولتقادي انخفاض نسبة الردود على الاستقصاء فضلنا طريقة التسليم اليد باليد، عن طريق الاتصال الشخصي بأفراد العينة للشرح لهم، وطلب التعاون والمشاركة، ثم تسليم امة الأسئلة مباشرة بعد المقابلة، أو الاتفاق على موعد مع المستقصي منه لاسترجاع الاستقصاء.

مع التأكيد على سرية استخدام البيانات واقتصارها على البحث العلمي مع عدم ذكر الأسماء، بعد شرح العبارات الغامضة التي واجهتهم في قائمة الأسئلة.

كما قمنا باختبار القائمة بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة والطلبة في نفس التخصص، طبعاً بدءاً باتباع توجيهات المشرف حول موضوع الاستقصاء ومدى تناسب المحتوى مع الفرضيات ونموذج الدراسة، حتى تمكن لنا من إصلاح الكثير من النقائص في قائمة الأسئلة من ناحية الوقت المستغرق ومدى ملائمة العبارات المستخدمة ومدى فهمها من طرف المستقصي منه وثم إعادة صياغتها حسب الملاحظات مع انسجام المضمون.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

شملت الدراسة في هذا المجال على سوق المستهلكين للأجهزة الكهربائية، أي انحصرت في الزوج أو الزوجة من الأسرة الواحدة الذين أقدم وعلى شراء الأجهزة الكهربائية. وبالتحديد بولاية البليدة، وهذا لأننا حاولنا التطرق إلى عدة أجهزة كهربائية محل الدراسة والتي يمتلكها أغلب الأسر الجزائرية عموماً المتمثلة في (جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، الطباخة، الميكروويف، المجمد)

2- عينة الدراسة :

تستوجب الدراسة الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في فئة المتزوجين، من المستهلكين للأجهزة الكهربائية الزوج أو الزوجة من الأسرة الواحدة أو الذين أقدموا على شراء حديثاً باعتماد العينة الغير عشوائية الميسرة، حيث بلغ أفراد العينة 250 مستهلك منهم الذكور بنسبة 40.42% والإناث بنسبة 59.37% وذلك لاختلاف بينهم ومستواهم التعليمي، والدخل المتوفر. وذلك من بين تسليم 250 استمارة لم نتحصل إلا على 243 استمارة أي بمعدل 97.2% رغم الحرص

على جمعها، وتم الغاء واستبعاد 8 منها بسبب عدم صلاحيتها للدراسة، وتم استغلال 235 استمارة بمعدل 94%، قابلة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي والطرق المستخدمة للقياس

للإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الفرع الأول: المعالجة الإحصائية

يتم تحليل بيانات البحث باستعمال الوسائل الإحصائية والوصفية التالية :

- النسب المئوية والتكرارات.
- الرسوم البيانية الإحصائية لتمثل أفراد العينة من خلال الدوائر.
- قمنا باستخدام أسلوب التحليل العاملي عن طريق المركبات الرئيسية لهارولد هوتلينج (Hottelling) باستخدام التدوير المتعامد للمحاور بطريقة فاريماكس (Varimax) لكايذر (Kaiser) بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة المتغيرات الموجودة ضمن قائمة الاستبيان، حيث يعبر التحليل العاملي عن مجموعة الأساليب الإحصائية التي تهدف الى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة ويتم ذلك من خلال بناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات ومن ثم تحويلها لمجموعة من المكونات الأساسية التي ترتبط فيما بينها ارتباطا عاليا. وهذا بهدف تقليل عدد المتغيرات الى عدد أقل من العوامل، وعلى هذا الأساس يهدف أسلوب التحليل العاملي الى دراسة التفاعل بين عدد كبير من المتغيرات الجديدة الكامنة يتم إظهارها وتكون لها قدرة أكبر على التفسير وشرح العلاقات السببية بين مختلف المتغيرات الموضوعة في الدراسة واستخلاص العلاقات الرابطة بين هذه المتغيرات ومعرفة التي لها دلالة إحصائية والتي قد تستدعي المزيد من التحليل الإحصائي كالانحدار.

كما تم اختيار طريقة التحليل بالمكونات الأساسية من بين الطرق العديدة للتحليل العاملي الذي يقوم على استخلاص عوامل مشتركة تفسر التباين الكلي في المتغيرات، وهذا الأسلوب الذي يهدف الى استخلاص المكونات الأساسية وتجميع العناصر ذات المميزات المتشبهة، تلجأ الى تغيير القيم الأصلية بتحويل المعطيات الخام الى معطيات معيارية من أجل إزالة أثر فروق المتوسطات وأثر الوحدات وتفسير الظواهر المدروسة من خلال النتائج المتحصل عليها في نهاية الدراسة المرجوة.

يتطلب الاعتماد على أسلوب التحليل العاملي توفر مجموعة من الشروط التي تساعد على مواصلة اجراءات التحليل واستخلاص النتائج الدقيقة والمتمثلة في :

✓ يجب التأكد من أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب متغيرات الدراسة.

✓ يجب مراقبة مؤشر KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) وه ومؤشر يأخذ في الحسبان

الارتباط والارتباط الجزئي لكل المتغيرات وكلما كان أقرب من 1 كلما كانت العينة مناسبة لتطبيق التحليل العاملي.

الجدول (01/4): سلم مؤشر KMO

رائع	$MSA > 0,9$
ممتاز	$0,8 < MSA < 0,9$
جيد	$0,7 < MSA < 0,8$
متوسط	$0,6 < MSA < 0,7$
رديء أو ضعيف	$0,5 < MSA < 0,6$
غير مقبول	$MSA < 0,5$

وعمليا لابد من أن يكون $MSA \geq 0.6$

✓ التأكد من اختبار كروية بارتليت (Sphéricité de Bartlett)، يهدف هذا الاختبار

لمعرفة فيما إذا كانت الارتباطات معنوية إحصائياً (أي تختلف عن 0) مما يعني أنه لابد

من أن تكون قيمة p ضعيفة (أصغر من 0.05).

أما فيما يتعلق بإجراءات الاحتفاظ بالعوامل، يتم تقييم واختيار عدد العوامل على أساس

المعايير التالية:

✓ القيم الذاتية الأكبر من 1

✓ القيم الذاتية التراكمية والتي تعبر عن نسبة التباين المفسر، أي نسبة التفسير من التباين

الكل في كل حالة مقابلة لعدد العوامل المحدد.

✓ يمكن إضافة عامل أو إنقاص عامل رغم توفر الشرطين السابقين وفقاً للنظرة التسويقية

وأهمية كل متغير بالنسبة لكل عامل.

• كما قمنا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد الذي يعتبر من الأساليب الإحصائية التي تضمن

دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد

علاقات سببية بين ظواهر موضوع البحث. ما يسمح لنا معرفة هل هذه المعاملات مقبولة

إحصائياً. (أي معنوية إحصائياً).

• لبناء النموذج النهائي للدراسة قمنا بالإعتماد على أسلوب تحليل المسار والبحث عن

العلاقات السببية الممكنة بين المتغيرات.

الفرع الثاني: الطريقة المستخدمة للقياس

الإستبيان من التقنيات التي يتم الاعتماد عليها في بحوث التسويق، والتي تطلبتها أهداف

البحث للإجابة على التساؤلات والفرضيات المطروحة للدراسة، وتتكون من مجموعة أسئلة موجهة

الى أفراد العينة قصد جمع المعلومات حول الموضوع المدروس، وللتعرف على آرا ووجهات نظر المستهلكين من خلال تحليل مواقفهم عند اتخاذ القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية.

وقد عكس الاستبيان في الاستمارة المستعملة الأبعاد التالية¹:

المحور الأول: يضم أسئلة متعلقة بـ (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)،

المحور الثاني: الأسئلة (13)،(14)،(15) كانت أسئلة مغلقة لسلم ليكرت وه ومقياس يقوم في

ضله المستقصى منه بالإشارة الى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة عبارات ومعايير.

المحور الثالث : والأخير يتضمن البيانات الديموغرافية لكل فرد من أفراد العينة . حيث اشتملت

قائمة الاستقصاء 20سؤال منها أسئلة مغلقة وأسئلة السلالم (سلم ليكرت) كما هو موضح في

الملحق .

الفرع الثالث : بناء أداة الدراسة

إن الإعداد الجيد لقائمة أسئلة يمثل أحد العوامل المهمة لنجاح هذه الطريقة من بحوث

التسويق، وذلك من حيث توفير البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة البحث والإجابة عن تساؤلات

الدراسة، ولتحقيق الأهداف المرجوة من ذلك، بالإضافة الى زيادة معدل الاستجابة للاستقصاء،

والتقليل من أخطاء القياس وزيادة درجة الدقة في النتائج المتوقعة الحصول عليها. حيث تم تقسيم

الاستقصاء إلى الأجزاء التالية:

المحور الأول: مراحل قرار الشراء .

بمأن الدراسة تركز على قرار الشراء الذي بدوره ينقسم الى ثلاث:

¹ للاطلاع على قائمة الاستقصاء أنظر الملحق رقم 1.

• أسئلة مرحلة ما قبل الشراء :

تم طرح 8 أسئلة في هذه المرحلة كما يلي: حيث من السؤال (1) الى السؤال (8) كانت ترتكز حول نوع الجهاز الكهربومنزلي محل الدراسة (جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة، الميكروويف، مجمد) والتي كانت على شكل أسئلة مغلقة ذات خيارات محددة مسبقا، فمنها ما كان فيها الإجابة بخيار واحد، كما هو الحال بالنسبة للسؤال (1) عن مستوى امتلاك الأجهزة الكهربومنزلية، والسؤال (2) عن مستوى تكرار الشراء، ومن ثم السؤال (4) الذي يخص الوقت المستغرق في البحث والاختيار، والسؤال (5) عن عدد المحلات التي تمت زيارتها، والسؤال (8) المتمثل في صعوبة التوفيق بين رغبات الزوج والزوجة عند القيام بشراء الأجهزة الكهربومنزلية .

أما فيما يخص كل من السؤال (3)، السؤال (6) والسؤال (7) كانت أسئلة مغلقة متعددة الإجابات حيث بإمكان المستقصي منه تحديد أكثر من خيار واحد؛ حيث جاء في السؤال (3) الدافع للقيام بالشراء مرة ثانية، والسؤال (6) عن صعوبات المعرقة لعملية الشراء للأجهزة الكهربومنزلية والمتمثلة في (ضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرار، الحيرة في الاختيار بين العلامات، نقص المعلومات لديك، صعوبة تخصيص ميزانية الشراء، صعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة)، والسؤال (7) وه ومن أهم الأسئلة في الاستقصاء الذي يبرز دور كل فرد بمحاولة معرفة مساهمة الزوجين خاصة والأولاد أيضا باعتبارهم عنصر أساسي في الأسرة

ومؤثر قوي على القرارات الشرائية عامة وللأجهزة الكهربومنزلية خاصة محل الدراسة، ومحاولة معرفة نسبة مساهمة كل من : الزوج وحده، الزوجة وحدها، الأولاد، مشاركة الزوج والزوجة معا، مشاركة الزوج والأولاد، مشاركة الزوجة والأولاد، وحتى المشاركة الجماعية. وهذا في كل من أدوار أو المراحل التالية والتي تعبر عن مراحل عملية الشراء (الشعور بالمشكلة، البحث عن

المعلومات، تحديد البدائل الممكنة، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأفضل، القيام بالشراء، ما بعد الشراء) والتي تم تلخيصها في الأربع عمليات الأساسية المتمثلة في (طرح الفكرة، جمع المعلومات، تحديد العلامات، والقيام بالشراء).

• أسئلة مرحلة الشراء:

فيما يخص هذه المرحلة تركزت حول السؤال (9) والذي بحثنا فيه عن طريقة الدفع عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية، حيث كان السؤال مغلق ذ وبدائل محددة الإجابة المتمثلة في الدفع نقدا أو بالتقسيط، وهذا يساعدنا في معرفة الحالة المالية للزوجين عند شراء كل نوع من الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة (جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة، الميكروويف، مجمد) . والسؤال (10) حول اللجوء الى الاقتراض من عدمه، من أجل تسديد مبلغ الأجهزة الكهرومنزلية سابقة الذكر.

• أسئلة مرحلة ما بعد الشراء:

انحصرت في سؤالين هما السؤال (11) الذي نبحت فيه عن درجة الرضا عن كل جهاز كهرومنزلي تم شراؤه من قبل الزوجين بالإشارة الى درجة الرضى من (غير راضي تماما الى راضي جدا)، ومحاولة معرف كيفية التصرف في حالة عدم الرضى، وذلك من خلال طرح مجموعة من البدائل المحددة في السؤال (12) المتمثلة في (الاتصال بمصلحة الزبائن، تحذير الآخرين ونصحهم، عدم شراء العلامة مرة أخرى) على شكل سؤال مغلق متعدد الإجابات حيث يمكن للمستقصى منه تحديد أكثر من إجابة واحدة .

المحور الثاني: درجة تأثير وأهمية العبارات على القرار الشرائي

حيث السؤال (13) يدل عن درجة تأثير مختلف مصادر المعلومات (الإشهار، البائع، الأولاد، الشريك، الأقارب، الأصدقاء، التجارب السابقة) في القرار الشرائي للزوجين بالنسبة لكل

أنواع الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، بالإشارة ان كان التأثير من ضعيف جدا الى قوي جدا. اما السؤال (14) غبر عن درجة أهمية المعايير التالية (مكان الإنتاج، والتركيب، مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع، أسعار مختلف العلامات، جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، شهرة العلامة، اقتصاد الطاقة، غير مضر للبيئة) المرغوب توفرها والحصول عليها في الجهاز الكهرومنزلي قبل شراؤه بالنسبة للزوجين، فيعتبر المستقصى منه عن إجابته بالإشارة الى درجة الأهمية لهذه المعايير المختلفة بالنسبة له.

والسؤال (15) الذي نعى منه معرفة درجة موافقة المستقصى منه على العبارات التالية (المفاوضة ومحاولة اقناع الشريك، المماطلة وتأخير الشراء، المناقشة للحصول لحل يرضي الطرفين، الخضوع والإمتثال لقرار الزوج(ة)، اللامبالاة وتنفيذ القرار مهما كانت النتائج) المتعلقة بكيفية التوفيق بين رغبات الزوجين في القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية. أي نوع القرار النهائي، بمعنى قرار مشترك بالتشاور والمفاوضة بين الزوجين، أو قرار انفرادي يكون من طرف واحد فقط واللامبالاة باختيار وتفضيل الطرف الثاني (الزوج أو الزوجة)

المحور الثالث: الأسئلة الخصائص العامة لعينة الدراسة.

كما تركنا الخمس أسئلة الأخيرة التي تخص المعلومات الشخصية للمستقصى منه في آخر الإستقصاء وذلك من أجل بناء ثقة مع المستقصى منه من أجل الإجابة عليها باعتبارها متغيرات ديموغرافية مستقلة، حيث انحصرت فيما يلي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري.

المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

إن السعي نح والإلمام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب منا عرضا تفصيليا لأهم الخصائص

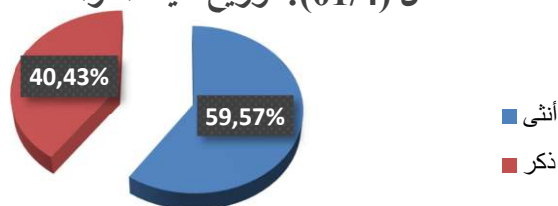
الديموغرافية التي تتميز بها عينة الدراسة:

الفرع الأول: الجنس:

جدول (02/4) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	مؤنث	ذكر	المجموع
التكرار	140	95	235
النسبة %	59.57	40.42	100

الشكل (01/4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن العينة مكونة من 40.42 % بعدد يقدر بـ 95 فرد، أما فيما يخص الإناث فبنسبة أكبر وتمثل 59.57% بعدد يقدر بـ 140 فرد، وهذا راجع إلى أنه العنصر النسوي يتسوق أكثر من الرجال في المجتمع الجزائري .

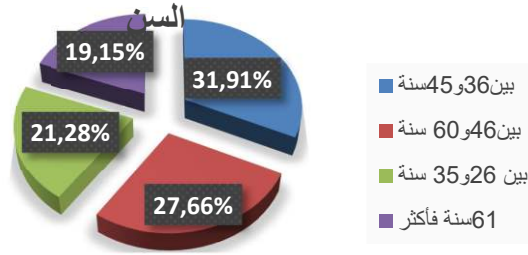
الفرع الثاني: السن:

جدول (03/4): توزيع عينة الدراسة حسب السن

البيان	بين 26 و 35 سنة	بين 36 و 45 سنة	بين 46 و 60 سنة	61 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	50	75	65	45	235
النسبة %	21.27	31.91	27.66	19.15	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

الشكل (02/4): توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

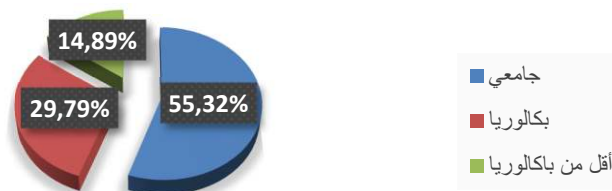
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب مفردات العينة ينتمون أعمارهم الى المجال (بين 36 و 60 سنة) بنسبة 59.57 % أي (27.66 % + 31.91 %) بعدد 140 مفردة، بينما لا تتجاوز فئة (26 و 35 سنة) 21.27 % بعدد 50 مفردة، وأخيرا فئة الأكثر من 61 سنة بنسبة 19.15 % بعدد 45 مفردة.

الفرع الثالث: المستوى التعليمي:

جدول (04/4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

البيان	أقل من البكالوريا	بكالوريا	جامعي	المجموع
التكرار	35	70	130	235
النسبة %	14.90	29.78	55.32	100

الشكل (03/4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

بين لنا الجدول والشكل أعلاه أن أغلب مفردات العينة جامعيين بنسبة 55.32 % بعدد 130 مفردة، تليها فئة البكالوريا بنسبة 29.78 % بعدد 70، وأخيرا تأتي فئة أقل من البكالوريا بنسبة 14.90 % بعدد قدره 35 مفردة. هذا يدل على أن المجتمع الدراسة يتميز بمستوى تعليمي عالي.

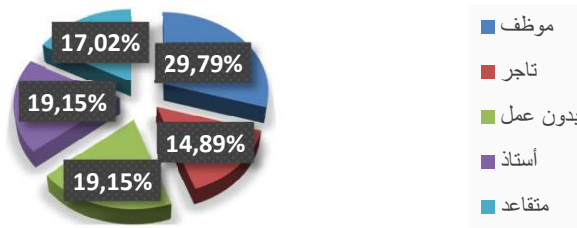
الفرع الرابع: المهنة:

جدول (05/4): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المجموع	متقاعد	تاجر	أستاذ	موظف	بدون عمل	البيان
235	40	35	45	70	45	التكرار
100	17.02	14.90	19.15	29.78	19.15	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

الشكل (04/4): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

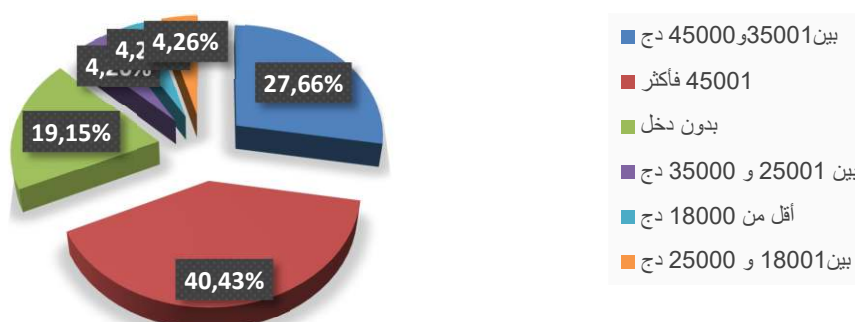
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المستجوبين بين مفردات العينة موظفين بنسبة 29.78 % بعدد 70، تليها الفئة العاملة فس سلك التعليم وفئة الأفراد بدون عمل بنسبة 19.15 % لكليهما بعدد قدره 45، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 17.02 بعدد 40 مفردة، وأخيرا فئة التجار بنسبة 14.90 % أي بعدد 35 مفردة.

الفرع الخامس: الدخل الشهري:

جدول (06/4): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

المجموع	بين 45001 دج فأكثر	بين 35001 و 45000 دج	بين 25001 و 35000 دج	بين 18001 و 25000 دج	أقل من 18000 دج	بدون دخل	البيان
235	95	65	10	10	10	45	التكرار
100	40.42	27.66	4.25	4.25	4.25	19.15	النسبة %

الشكل (05/4): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة هي 40.42 % لفئة (45001 دج فأكثر)،

ثم تأتي الفئة بين (35001 و 45000 دج) بنسبة 27.66 %، ثم تأتي فئة بدون دخل بنسبة

19.15 % بعدد قدره 45 مفردة، وأخيرا تأتي أقل نسبة هي نسبة 4.25 % لكل من الفئات

التالية (بين 25001 و 35000 دج) و (18001 و 25000 دج) وفئة الأقل من 18000

دج بعدد 10 مفردات .

المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات مراحل القرار الشرائي

سنسعى من خلال المبحث معالجة وتحليل نتائج الإستقصاء الميداني عبر مراحل القرار

الشرائي للزوجين.

المطلب الأول: نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات مرحلة ما قبل الشراء

يتم في هذه المرحلة تحليل أسئلة الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل الشراء الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة من الشعور بالمشكلة إلى تقييم البديل الأفضل والوصول الى نية الشراء، فالأسئلة الثلاثة الأولى كان الهدف منها معرفة ان كان المستهلك يملك الأجهزة التالية (تلفاز، ثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، طباخة، الميكروويف، المجمد) وإن أعاد وجدد شراءها مرة أخرى ومحاولة معرفة الدافع الذي أدى به الى ذلك أي الشعور بالحاجة الى تجديد الجهاز، أما السؤال الرابع والخامس الذي تطرقنا فيه الى المدة الزمنية المستغرقة عند الشراء، أي من فترة الشعور بالحاجة إلى ذلك الى أن يقدم على الشراء الفعلي، وعدد المحلات التي يزورها أفراد عينة الدراسة من أجل البحث وتحديد البدائل المتاحة ومحاولة اختيار البديل الأفضل الذي يتوافق مع رغبات وتوقعات المستهلك اتجاه أداء الجهاز المرغوب شراءه. كما دل السؤال السادس عن مختلف الصعوبات التي تواجه المشتري للأجهزة الكهرومنزلية وأهم الصعوبات التي حددت في دراستنا هي (ضيق الوقت المتاح للإتخاذ القرار، الحيرة في الإختيار بين العلامات، نقص المعلومات، صعوبة تخصيص ميزانية الشراء، صعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة)، أما السؤال السابع في هذه المرحلة يعتبر الأهم لأنه يوضح مساهمة الزوج والزوجة في أدوار الشراء الممثلة في الخطوات التالية (طرح الفكرة، جمع المعلومات، تحديد العلامات، القيام بالشراء) ومدى مساهمة الأولاد كونهم فرد من أفراد الأسرة وحتى المساهمات المشتركة بين كل اثنين والمشاركة الجماعية للأسرة في جميع المراحل والأدوار سابقة الذكر، أما السؤال الثامن في هذه المرحلة كان

من أجل معرفة مدى صدق المستقصى منه وموضوعيته في الإجابة والذي له علاقة بالسؤال السادس وخاصة بالتحديد البديل المتمثل في صعوبة التوفيق بين أفراد الأسرة وومحاولة المطابقة بين أجوبة السؤاليين لمعرفة مدى مصداقية الإستیيان.

السؤال الأول: حدد الأجهزة الكهرومنزلية التي تمتلكها في منزلك ضمن الخيارات الآتية؟

الجدول (07/4): مستوى تجهيز أفراد عينة الدراسة

البيان	التكرار	امتلاك الجهاز
التلفاز	235	
الثلاجة	235	
الغسالة	235	
المكيف	230	
الطباخة	235	
الميكروويف	145	
المجمد	120	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين لنا من خلال الجدول (07) الذي يوضح مستوى التجهيز بالأجهزة الكهرومنزلية لدى أفراد العينة المدروسة، ان عينة الدراسة يمتلكون بنسبة 100% كل من جهاز لتلفاز، الثلاجة، وآلة الغسيل، والطباخة باعتبارها أجهزة من الصعب الاستغناء عنها في أي منزل عائلي، يليها مستوى تجهيز أفراد العينة بالنسبة لجهاز المكيف الهوائي حيث كان 230 فرد من العينة يملك هذا الجهاز، في حين سجل كل من الميكروويف والمجمد نسب متوسطة وذلك بأعداد 145، 120 مفردة على التوالي.

تستنتج أن مستوى التجهيز لدى أفراد العينة المدروسة قد فاق المتوسط، خاصة فيما يخص جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، والطباخة، ويبقى متوسط بالنسبة لتجهيز الأسر بالنسبة لكل من الأجهزة التالية: الميكروويف والمجمد.

السؤال الثاني: حدد اذا كان الشراء الأول أو الثاني للجهاز؟

الجدول (08/4): مستوى تجديد الأجهزة الكهرومنزلية

من أفراد عينة الدراسة

التكرار البيان	مستوى التجديد
التلفاز	185
الثلاجة	80
الغسالة	45
المكيف	75
الطباخة	85
الميكروويف	5
المجمد	20

لمصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول (08) الذي يوضح لنا مستوى الشراء أو التجديد للمرة الثانية الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، وبناء على أجوبة المستقصى منهم نلاحظ أنها تجاوزت المتوسط بعدد 185 فرد من عينة الدراسة قاموا بالشراء للمرة الثانية لجهاز التلفاز، في حين تجديد كل من الأجهزة الكهرومنزلية التالية ثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة يبقى ضعيف بعدد: 80، 45، 75، 85 على التوالي، وجدد 20 فرد جهاز المجمد، بينما تجديد الميكروويف شبه معدوم .

تستنتج من التحليل السابق أن مستوى تجديد الأجهزة الكهرومنزلية ضعيف ولم يتجاوز المتوسط الا بالنسبة لجهاز التلفاز.

السؤال الثالث: من بين الأسباب التالية، ما هو الدافع للقيام بالشراء للمرة الثانية؟

الجدول (09/4): دافع الشراء مرة ثانية للأجهزة الكهرومنزلية

التكرار البيان	تقادم الجهاز	تعطل الجهاز	تكنولوجيا جديدة	كبر حجم العائلة
التلفاز	45	25	135	115
الثلاجة	40	15	15	35
الغسالة	20	15	30	0
المكيف	20	15	25	50
الطباخة	55	25	30	0
الميكروويف	0	0	5	0
المحمد	10	0	15	0
المجموع	190	95	255	200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول (09) الذي يوضح أسباب تجديد أو الإقدام على الشراء ثانية للأجهزة الكهرومنزلية، فبالنسبة لجهاز التلفاز أغلبية الأفراد الذين قاموا بالشراء ثانية عبروا عن أن السبب هو ظهور تكنولوجيا جديدة وكبر حجم العائلة بـ 135 و 115 فرد على التوالي، و 45 و 25 فرد من عينة الدراسة عبروا عن السبب انه تقادم الجهاز وتعطله على التوالي . أما بالنسبة لجهاز الثلاجة فالدافع الأقوى للشراء ثانية تمثل في تقادم الجهاز وكبر حجم العائلة بـ 40 و 35 على التوالي، و 30 مفردة من عينة الدراسة مقسمة على كل من السببين تعطل الجهاز وتكنولوجيا جديدة. وكان السبب الرئيسي لتجديد جهاز آلة الغسيل هو التكنولوجيا الجديدة وتليها تقادم الجهاز وتعطل الجهاز. أما للمكيف الهوائي فالدافع تمثل في كبر حجم العائلة وهذا للإمكانية وضع الجهاز في كل الغرف في البيت وجاءت الأسباب الأخرى بأقل نسبة على الترتيب، تكنولوجيا جديدة، تقادم وتعطل الجهاز .

أما الطباخة فاختلف دافع الشراء ثانية عن بقية الأجهزة حيث عبرت الأغلبية القصوى عن ان السبب هو تقادم الجهاز تليها تعطل الجهاز وتكنولوجيا جديدة. فعبر الخمس أفراد من عينة

الدراسة الذين قاموا بتجديد الشراء لهذا الجهاز أن السبب تمثل في تكنولوجيا جديدة. ونفس الشيء بالنسبة لجهاز المجد فعبّر الأفراد الذين قاموا بالشراء ثانية أن الدافع الأكبر لذلك هو تكنولوجيا جديدة وتقادم الجهاز.

يمكننا الاستنتاج من خلال تحليل الجدول السابق أن السبب الرئيسي لتجديد مختلف الأجهزة الكهرومنزلية هو التكنولوجيا الجديدة، أي ظهور أجهزة أكثر تطورا وتتميز بخصائص أحسن من حيث التصميم (الشكل، اللون والحجم) والخصائص التقنية، وهذا يدل على أغلبية أفراد العينة تواكب التجديد التكنولوجي، ثم يليها سبب كبر حجم العائلة خاصة بالنسبة لجهاز التلفاز والمكيف الذي يسمح بوضع هذه الأجهزة في مختلف الغرف، حيث غالبا ما يرغب كل فرد أن يرى البرامج التي يفضلها في حين لا يتلاءم مع باقي أفراد الأسرة ما يدفع لخلق حاجة لشراء جهاز تلفاز آخر لرفع الإشكال، والسبب الثالث هو تقادم الجهاز خاصة للطباخة، وأخيرا سبب تعطل الجهاز.

السؤال الرابع: حدد المدة الزمنية التي استغرقتها في البحث والاختيار عند شراء هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟

الجدول (10/4): المدة الزمنية المستغرقة عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية

المجموع	أكثر من شهر	من أسبوعين الى شهر	من أسبوع الى أسبوعين	أقل من أسبوع	التكرار البيان
235	10	40	140	45	التلفاز
235	40	70	70	55	الثلاجة
235	65	55	80	35	الغسالة
230	20	50	50	110	المكيف
235	35	90	45	65	الطباخة
145	10	25	25	85	الميكروويف
120	25	40	40	15	المجمد
205	205	370	450	410	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين لنا من خلال الجدول (10) الذي يوضح المدة الزمنية المستغرقة في البحث

واختيار علامة الجهاز الكهربومنزلي المرغوب شراؤه . فبالنسبة لجهاز التلفاز استغرقت الأغلبية من أسبوع الى أسبوعين في البحث والاختيار. أما بالنسبة للثلاجة فاستغرق أفراد عينة الدراسة مدة زمنية مختلفة بين الفترات كما يلي: حيث الأغلبية كانت من أسبوع الى شهر ، والبقية بين أقل من أسبوع وأكثر من شهر. وبالنسبة لآلة الغسيل فاستغرق الأغلبية فترة من أسبوعين الى أكثر من شهر بينما 80 منهم من اسبوع الى اسبوعين و 35 فرد فقط أقل من أسبوع. اغلبية الأفراد المستقصى منهم استغرقوا أقل من أسبوع في البحث واختيار جهاز المكيف. بالنسبة للطباخة كانت المدة مختلفة بين أفراد العينة حيث أولا كانت فترة من أسبوعين الى شهر، بعدها أقل من أسبوع، ومن أسبوع الى اسبوعين وأخيرا تأتي فترة أكثر من شهر. وبالنسبة لجهاز الميكروويف فكانت الأغلبية قد استغرقت أقل من أسبوع عند شراء الجهاز. وفيما يخص جهاز المجدد فيستغرق نفس عدد الأفراد فترة من أسبوع الى أسبوعين ومن أسبوع الى شهر والبقية مقسمة على الفترتين الباقيتين أكثر وأقل من شهر.

نستنتج من خلال الجدول السابق أن الأغلبية تستغرق من أسبوع الى أسبوعين عند شراء الأجهزة الكهربومنزلية خاصة فيما يخص جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المجدد وهذا راجع لأهمية هذه الأجهزة وخاصة لما تمثله من أصول مالية ذات أهمية كبيرة فالمستهلك يريد تقليل المخاطرة وتقادي التسرع بالشراء مباشرة. وبعدها تأتي فترة أقل من أبوع خاصة لجهاز المكيف والميكروويف ربما هذا راجع لفارق السعر بين هذه الأجهزة والأجهزة سابقة الذكر، والمرتبة الثالثة لفترة من أسبوعين الى شهر وأخيرا فترة أكثر ن شهر والتي كانت بارزة خاصة بالنسبة لجهاز آلة الغسيل وهذا لتتوع وتعدد العلامات والخصائص هذا الجهاز.

السؤال الخامس: كم عدد المحلات التي زرتها للبحث واختيار هذه الأجهزة الكهرومنزلية ؟

الجدول (11/4): عدد المحلات التي تم زيارتها عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية

المجموع	أربع محلات فأكثر	ثلاث محلات	محلين	محل واحد	التكرار البيان
235	75	85	30	45	التلفاز
235	135	40	30	30	الثلاجة
235	150	50	20	15	الغسالة
230	105	20	45	60	المكيف
235	140	45	10	40	الطباخة
145	40	40	20	45	الميكروويف
120	90	25	5	0	المجمد
735	735	305	160	235	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يبين الجدول (11) عدد المحلات التي زارها أفراد عينة البحث عند الاختيار والبحث عن الأجهزة الكهرومنزلية . فبالنسبة لجهاز التلفاز الأغلبية الساحقة زارت ثلاث محلات فأكثر بعدد 160 فرد من أفراد العينة وبقية الأفراد 45 زاروا محل واحد و 30 قاموا بزيارة محلين. فيما يخص الثلاجة فالأغلبية المقدرة بـ 135 زاروا أربع محلات فأكثر. بالنسبة لآلة الغسيل نفس الشيء الأغلبية الساحقة 150 قاموا بزيارة أربع محلات فأكثر قبل شراء الجهاز، أما بالنسبة لمكيف لهواء 105 فرد زاروا أكثر من 4 محلات و 60 لمحل واحد و 45 لمحلين و 20 فرد لثلاث محلات. كما أنه 140 من أفراد العينة زاروا أربع محلات فأكثر عند اختيار جهاز الطباخة. بالنسبة للميكروويف كانت العينة مقسمة بين الخطوات الأربع. أما جهاز المجمد 90 من أفراد عينة الدراسة زاروا أربع محلات فأكثر عند اختيار العلامة و 25 من العينة ثلاث محلات والبقية ممثلة في 5 أفراد زاروا محلين فقط.

نستنتج أن الأغلبية تفضل زيارة من أربع محلات فأكثر لشراء السلع الكهرومنزلية خاصة بالنسبة لجهاز الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، الطباخة والمجمد لأهمية سعر هذه الأجهزة

وتتوزع العلامات في السوق، ولحرص واحساس أفراد العينة بدرجة المخاطرة قبل عملية الشراء. وفي المرتبة الثانية زيارة ثلاث محلات خاصة لجهاز التلفاز، وتليها زيارة محل واحد لكل من جهاز الميكروويف والمكيف.

السؤال السادس: ما هي أهم الصعوبات التي واجهتك عند شراء هذه الأجهزة الكهربائية؟

الجدول (12/4): أهم الصعوبات التي واجهت أفراد عينة الدراسة

عند شراء هذه الأجهزة الكهربائية

صعوبة التوفيق بين رغبات الأسرة	صعوبة تخصيص الميزانية	نقص المعلومات لديك	الحيرة في الاختيار بين العلامات	ضيق الوقت المتاح للإتخاذ القرار	التكرار البيان
35	5	65	180	35	التلفاز
55	25	100	85	80	الثلاجة
40	75	100	90	60	الغسالة
45	80	65	70	100	المكيف
40	10	140	95	50	الطباخة
45	0	65	90	0	الميكروويف
50	30	50	50	20	المجمد
310	225	585	660	345	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين من الجدول (12) الذي يوضح أهم الصعوبات التي تواجه أفراد العينة التي حددناها في (ضيق الوقت المتاح للإتخاذ القرار، الحيرة في الاختيار بين العلامات، نقص المعلومات، صعوبة تخصيص الميزانية، صعوبة التوفيق بين رغبات الأسرة) عند شراء هذه الأجهزة الكهربائية، بالنسبة لجهاز التلفاز فكانت الصعوبة الكبرى تتمثل في الحيرة في الاختيار بين العلامات بعدها نقص المعلومات تليها صعوبة ضيق الوقت للبعض كما عبرت الأقلية عن صعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة، وأخيرا صعوبة تخصيص الميزانية. تمثلت أكبر صعوبة واجهت أفراد عينة الدراسة عند شراء كل من الأجهزة الثلاثة وآلة الغسيل وجهاز الطباخة في نقص المعلومات

والحيرة في اختيار العلامات هذا راجع لنقص الإشهار والترويج لهذه الأجهزة، بعدها واجه بعض أفراد عينة الدراسة صعوبات ضيق الوقت المتاح، صعوبة تخصيص الميزانية وصعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة على الترتيب . أما فيما يخص جهاز المكيف الهوائي أهم صعوبة تواجه الأفراد هي ضيق الوقت وصعوبة تخصيص الميزانية، بعدها الحيرة في الاختيار بين العلامات ونقص المعلومات وأخيرا صعوبة التوفيق بين رغبات الأسرة. أما النسبة لجهاز الميكروويف فواجه أفراد العينة كل من صعوبة الحيرة في الاختيار ونقص المعلومات عن العلامات وأخيرا صعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة . كما واجه أفراد العينة كل من الصعوبات التالية بنفس الدرجة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة، نقص المعلومات والحيرة في اختيار العلامات وتأتي في الأخير صعوبة تخصيص الميزانية ومسألة الوقت الضيق لإتخاذ القرار.

نستنتج من تحليل الجدول السابق أن أهم صعوبة واجهها أفراد العينة بدرجة كبيرة هي الحيرة في الاختيار بين العلامات بسبب المنافسة الكبيرة من جهة والتطور التكنولوجي من جهة أخرى خاصة للجهاز التلفاز. ثم تأتي صعوبة نقص المعلومات المتوفرة عن العلامات بالنسبة لأجهزة الثلاجة، آلة الغسيل، الطباخة والمجمد، تليها صعوبة ضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرار للاختيار السليم خاصة لجهاز المكيف الهوائي وصعوبة التوفيق بين رغبات الأسرة والتي كانت في رابع مرتبة والسعي لمحاولة إيجاد حلول لهذا التعارض، وأخيرا صعوبة تخصيص ميزانية للشراء لمحدودية دخل الأفراد وكانت خاصة بالنسبة لأجهزة المتمثلة في المكيف الهوائي وآلة الغسيل.

السؤال 7: حدد مدى مساهمة كل فرد من أفراد أسرتك في الأدوار التالية، وذلك حسب نوع

الأجهزة التي تمتلكها؟

يضم هذا السؤال مساهمة كل فرد من أفراد الأسرة في أدوار الشراء وهذا لمعرفة مساهمة الزوجين خاصة والأولاد أيضا باعتبارهم فرد من أفراد الأسرة ولهم تأثير كبير على عملية الشراء في كل الأدوار (طرح الفكرة، جمع المعلومات، تحديد العلامة، القيام بالشراء) وحسب الأجهزة. الجدول

(13/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز التلفاز

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
235	5	10	20	25	20	30	125	إقتراح الفكرة
235	0	0	25	35	20	15	140	جمع المعلومات
235	0	5	10	25	30	10	155	إختيار العلامة
235	0	5	15	20	25	0	170	القيام بالشراء
	5	20	70	105	95	55	590	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول (13) يتضح لنا أن مساهمة الزوج وحده تمثل أعلى النسب لكل أدوار الشراء خاصة مرحلة القيام بالشراء، تليها مرحلة اختيار العلامة، جمع المعلومات وأخيرا مرحلة اقتراح الفكرة. وجاءت مساهمة الزوج والزوجة في ثاني مرتبة بعدها مساهمة الأولاد، بعدها المساهمة المشتركة للزوج والأولاد تليها مساهمة الزوجة وحدها، وكانت في الأخير مساهمة كل من الزوجة والأولاد ومشاركة الجميع على الترتيب بأقل نسبة.

مما يجعلنا نستنتج أن رب الأسرة والذي نقصد به الزوج محل الدراسة هو المسيطر الأكبر لكل الأدوار فيما يخص جهاز التلفاز.

الجدول (14/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز الثلاجة

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
235	0	0	0	65	0	110	60	إقتراح الفكرة
235	10	5	5	60	0	20	135	جمع المعلومات
235	0	5	5	40	5	70	110	إختيار العلامة

القيام بالشراء	175	5	15	35	5	0	0	235
المجموع	480	205	20	200	15	10	10	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتضح من الجدول الذي يبين مساهمة أفراد الأسرة في أدوار شراء الثلاجة، أن الزوجة هي المسطرة في مرحلة اقتراح الفكرة تليها مساهمة الزوج وحده والمشاركة بين الزوجين، أما فيما يخص مرحلة جمع المعلومات فكانت مساهمة الزوج هي الأبرز تليها المساهمة المشتركة بين الزوجين. وبالنسبة للمرحلة الثالثة المتمثلة في اختيار العلامة كانت مساهمة الزوج هي الأبرز تليها الزوجة وحدها. أما آخر مرحلة وهي القيام بالشراء دور الزوج كان هو الرائد وبعده مشاركة الزوجين معا تليها مساهمة الأولاد.

نستنتج من تحليل الجدول السابق أن عن جهاز الثلاجة أن الزوج كان هو المسيطر في أغلب المراحل وبعده الزوجة وحدها وثالثا مساهمة الزوج والزوجة معا.

الجدول (15/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار شراء لجهاز آلة الغسيل

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
235	0	0	0	25	5	170	35	إقتراح الفكرة
235	0	5	5	70	10	40	105	جمع المعلومات
235	0	0	0	35	5	105	90	إختيار العلامة
235	0	0	5	30	25	5	170	القيام بالشراء
	0	5	10	160	45	320	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين من خلال الجدول (15) أن الزوجة وحدها سيطرة على مرحلة طرح الفكرة، ومرحلة جمع المعلومات كان الزوج هو صاحب أكبر دور تليه مساهمة الزوجين معا وبعدها مساهمة الزوجة. أما عند اختيار علامة آلة الغسيل المراد شراءها كانت الزوجة هي صاحبة القرار بعدها دور الزوج وحده. وبالنسبة لشراء الجهاز كان الزوج هو المسؤول الأهم في هذه المرحلة.

نستنتج من تحليل الجدول الذي يبين مدى مساهمة أفراد الأسرة بالنسبة لآلة الغسيل، أن مساهمة الزوج كانت الأكبر في كل من مرحلة جمع المعلومات والقيام بالشراء، وكانت مساهمة الزوجة بارزة بقوة في اقتراح الفكرة وتحديد العلامة للجهاز محل الدراسة، تليها المساهمة للزوجين معا وباقي الأدوار كانت ضعيفة الى معدومة .

الجدول (16/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز مكيف الهواء

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
230	10	10	0	30	20	25	135	إقتراح الفكرة
230	0	0	20	30	10	10	160	جمع المعلومات
230	0	0	5	20	15	15	175	إختيار العلامة
230	0	0	10	30	25	5	160	القيام بالشراء
	10	10	35	110	70	55	630	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول (16) يتبين لنا أن المساهمة الزوج كانت بارزة بقوة بالنسبة لاقتراح الفكرة، جمع المعلومات، اختيار العلامة وكذا القيام بالشراء. تليه مساهمة الزوج والزوجة معا لكل المراحل أيضا، وجاءت مساهمة الأولاد في ثالث مرتبة بالنسبة لكل المراحل أيضا.

الجدول (17/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز الطبخة

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
235	0	0	0	70	0	120	45	إقتراح الفكرة
235	0	0	5	90	0	45	95	جمع المعلومات
235	0	5	0	15	0	65	150	إختيار العلامة
235	0	5	10	20	5	5	190	القيام بالشراء
	0	10	15	195	5	235	480	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول (17) يتبين لنا أن اقتراح الفكرة كانت من طرح الزوجة وحدها باعتبارها ربة البيت بأكبر نسبة، تليها مشاركة الزوج الزوجة بينهما، وبعده مساهمة الزوج وحده. أما مرحلة جمع المعلومات كان الزوج هو المسيطر بنفس الدرجة مع مساهمة الزوج والزوجة معا، تليها مساهمة الزوجة وحدها. بالنسبة لمرحلة اختيار العلامة كان القرار عموما راجع للزوج وحده، ونسبة أقل لمساهمة الزوجة وحدها. أما مرحلة القيام بالشراء فكانت المساهمة الكبيرة الزوج وحده.

نستنتج أن الزوج هو صاحب المساهمة الكبيرة في كل من الأدوار التالية : اختيار العلامة، والشراء. بينما الزوجة كانت صاحبة أكبر دور بالنسبة لطرح واقتراح فكرة شراء الجهاز المتمثل في الطباخة، وكانت المساهمة المشتركة للزوج والزوجة أيضا بارزة في المرتبة الثانية بالنسبة لمرحلة اقتراح الفكرة وجمع المعلومات. وتبقى باقي المساهمات لأدوار الأسرة ضعيفة جدا.

الجدول (18/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز الميكروويف

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
145	0	20	10	0	35	60	20	إقتراح الفكرة
145	0	10	10	40	20	30	35	جمع المعلومات
145	5	10	5	10	25	40	50	إختيار العلامة
145	0	20	0	55	35	5	30	القيام بالشراء
	5	60	25	105	115	135	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتضح لنا من الجدول (18) أ مرحلة طرح الفكرة كانت مساهمة الزوجة أكبر، تليها مساهمة الأولاد بعدها في ثلاث مرتبة مساهمة الزوج وحده. أما بالنسبة لمرحلة جمع المعلومات كانت المساهمة الكبرى للزوج والزوجة معا، بعدها مساهمة الزوج، تليه مساهمة الزوجة وحدها

والأولاد وبقية المساهمات تبقى ضعيفة. لإختيار العلامة كان الزوج هو المسطر في تحديد العلامة تليه مساهمة الزوجة وبعدها الأولاد وحدهم. أما المرحلة الأخيرة أي عملية القيام بالشراء فكان الدور الأهم والمساهمة للزوجين معا أكبر من بقية الأدوار تليها مساهمة الأولاد وحدهم، وبعدها الزوج وحده.

نستنتج من الجدول السابق أن مساهمة الزوج وحده والزوجة وحدها كانت متساوية تليها مساهمة الأولاد وحدهم ورابع مرتبة للمساهمة المشتركة بين الزوجين.

الجدول (19/4): مدى مساهمة أفراد الأسرة في أدوار الشراء لجهاز المجمع

المجموع	مشاركة الجميع	مشاركة الزوجة والاولاد	مشاركة الزوج والاولاد	مشاركة الزوج والزوجة	الاولاد وحدهم	الزوجة وحدها	الزوج وحده	التكرار البيان
120	0	0	0	25	0	90	5	إقتراح الفكرة
120	0	5	10	40	5	20	40	جمع المعلومات
120	0	5	5	20	0	25	65	إختيار العلامة
120	0	10	20	5	5	5	75	القيام بالشراء
	0	20	35	90	10	140	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

نلاحظ خلال الجدول (19) أن مساهمة الزوجة وحدها كانت هي الأكبر في اقتراح الفكرة، أما فيما يخص جمع المعلومات كانت المساهمة متساوية بين الزوج وحده والمساهمة المشتركة بين الزوجين، تليها مساهمة الزوجة، أما فيما يخص اختيار العلامة فكان الزوج هو صاحب القرار وكذلك الحال بالنسبة لعملية الشراء.

نستنتج من تحليل الجدول أن الزوج صاحب أبرز دور والمساهم الأكبر في المراحل خاصة اختيار العلامة، جمع المعلومات والقيام بالشراء. تليه مساهمة الزوجة التي كانت مساهمتها بارزة والأقوى فيما يخص اقتراح فكرة شراء المجمع وجاءت ثالث مرتبة للمساهمة المشتركة بين الزوج والزوجة معا.

السؤال الثامن: هل حدث وأن حصل صعوبة في التوفيق بين رغباتك ورغبات الزوج(ة) عند القيام بشراء هذه الأجهزة الكهربائية؟

الجدول (20/4): الصعوبة في التوفيق بين رغبات الزوجين

المجموع	لا	نعم	التكرار البيان
235	220	15	التلفاز
235	150	85	الثلاجة
235	170	65	الغسالة
230	205	25	المكيف
235	175	60	الطباخة
145	110	35	الميكروويف
120	65	55	المجمد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

إن الغرض من هذا تحليل هذا السؤال هو محاولة تأكيد مصداقية الاستبيان بإعادة طرح السؤال الذي تم تداوله في السؤال السادس كمتغير في أهم الصعوبات التي واجهها المستقصى منه عند شراء الأجهزة الكهربائية في صعوبة التوفيق بين أفراد الأسرة، وكانت صياغة هذا السؤال تعبر عن مدى صعوبة التوفيق بين رغبات الزوجين عند القيام بشراء الأجهزة الكهربائية، حيث عبر الأغلبية عن عدم وجود وحصول الصعوبة في التوفيق بين رغبات الشريكين وهذا خاصة للأجهزة الكهربائية : تلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، طباخة، الميكروويف، كما وجدت الأقلية بعض الصعوبة في ذلك خاصة لجهاز المجمد ولكن تبقى النسبة ضعيفة مقارنة بالأغلبية التي لم تواجه صعوبة في التوفيق بين رغبات الزوجين .

المطلب الثاني: نتائج الإحصائيات الوصفية لمتغيرات مرحلة الشراء

تعبر أسئلة هذه المرحلة عن تطبيق القرار الشرائي المتخذ من طرف الزوجين محل الدراسة، حيث تم طرح سؤالين لهم علاقة مباشرة بالشراء الفعلي والهدف معرفة طريقة الدفع لشراء

الأجهزة الكهرومنزلية وإن أقدموا على الإقتراض لتسديد ثمن هذه الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة وهذا ما نحاول توضيحه من تحليل الجداول (22) و(21).

السؤال التاسع: كيف كانت عملية الدفع عند شراء هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟

الجدول (21/4): طريقة الدفع عند شراء هذه الأجهزة الكهرومنزلية

المجموع	بالتقسيط	نقدا	التكرار البيان
235	25	210	التلفاز
235	95	140	الثلاجة
235	90	145	الغسالة
230	25	205	المكيف
235	65	170	الطباخة
145	0	145	الميكروويف
120	25	95	المجمد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين لنا من الجدول (21) الذي يوضح طريقة الدفع عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية، أن أغلبية أفراد العينة عبروا عن ميلهم للدفع نقدا بالنسبة لكل الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة (جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة والمجمد) بدلا من البديل الثاني المتمثل في عملية الدفع بالتقسيط، وبالنسبة لجهاز الميكروويف دفع كل الأفراد الذين أقدم وعلى شراء الجهاز بالدفع نقدا، وهذا راجع للتخوف من عدم الإحساس بحرية التملك والخوف من عدم الوفاء بتسديد ثمن الجهاز في الآجال المتفق عليها، وما جعل هذا النوع من الترويج ومحاولة تنشيط المبيعات ضعيف التأثير على المستهلك وعلى عينة الدراسة خاصة

السؤال العاشر: هل حصل وأن لجأت للاقتراض من أجل تسديد هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟

الجدول (22/4): اللجوء للاقتراض من أجل تسديد هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟

المجموع	لا	نعم	التكرار البيان
235	220	15	التلفاز
235	205	30	الثلاجة
235	225	10	الغسالة
230	205	25	المكيف
235	215	20	الطباخة
145	145	0	الميكروويف
120	110	10	المجمد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين لنا من الجدول (22) إن لجأ أفراد العينة المدروسة الى الاقتراض من أجل تسديد هذه الأجهزة الكهرومنزلية، فعبرت الأغلبية الساحقة عن أنها لم تقتض من أجل تسديد الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة والأقلية أقدم وعلى الاقتراض لتسديد ثمن كل من الأجهزة التالية التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة والمجمد، وفيما يخص جهاز الميكروويف لم يقتض أحد لتسديد الجهاز، وهذا راجع لسعره المنخفض مقارنة بأسعار الأنواع الأخرى من الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة والدور الثانوي الذي يلعبه وليس من الضروريات القصوى الذي يحتاجه أفراد المجتمع في أي منزل عائلي.

المطلب الثالث: نتائج الإحصائيات الوصفية مرحلة لمتغيرات ما بعد الشراء

لمعرفة الشعور اللاحق لما بعد الشراء قمنا بطرح أسئلة خاصة بدرجة الرضى لأفراد العينة بعد اقدامهم على الشراء الفعلي واستعمال الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، ولمعرفة إن كان هناك توافق بين توقعاتهم المنتظرة عن الأجهزة الكهرومنزلية والأداء الفعلي لها. ومحاولة معرفة تصرفاتهم في حالة عدم الرضى عن مختلف الأجهزة الكهرومنزلية.

السؤال الحدي عشر: ماهي درجة الرضى لديك عن الأجهزة الكهرومنزلية التي تم شراءها؟

الجدول (23/4): درجة الرضى عن الأجهزة الكهرومنزلية التي تم شراءها

المجموع	راضي جدا	راضي	بدون رأي	غير راضي	غير راضي تماما	التكرار البيان
235	90	135	0	10	0	التلفاز
235	55	125	20	35	0	الثلاجة
235	50	110	15	55	5	الغسالة
230	45	120	35	30	0	المكيف
235	10	120	30	60	15	الطباخة
145	65	70	0	10	0	الميكروويف
120	40	70	0	10	0	المجمد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

من خلال الجدول (23) يتضح لنا أن الأغلبية من عينة الدراسة كانوا من راضين الى راضين جدا خاصة بالنسبة للأجهزة التالية التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، الميكروويف والمجمد، كما عبر الأقلية عن عدم رضاهم عن أداء بعض الأجهزة خاصة منها الطباخة، آلة الغسيل والثلاجة على الترتيب، كما كان 5% من عينة الدراسة بدون رأي فيما يخص هذه الأجهزة عموما.

السؤال الثاني عشر: كيف سيكون تصرفك في حالة عدم رضاك على هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟

الجدول (24/4): كيفية التصرف في حالة عدم رضى على هذه الأجهزة الكهرومنزلية

المجموع	عدم شراء العلامة مرة أخرى	تحذير الآخرين ونصحهم	الإتصال بمصلحة الزبائن	التكرار البيان
15	10	5	0	التلفاز
75	50	25	0	الثلاجة
120	70	50	0	الغسالة
70	35	30	5	المكيف
170	100	65	5	الطباخة
15	10	5	0	الميكروويف
15	10	5	0	المجمد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

بالنسبة لطرق التعبير والتصرف في حالة عدم الرضى عن الأجهزة الكهرومنزلية، والتي عبر

عليها أفراد العينة كما هو موضح في نتائج الجدول (24).

في حالة عدم الرضى عن الأجهزة محل الدراسة فضلت أفراد العينة تحذير الآخرين ونصحهم، وعدم شراء العلامة مرة أخرى، خاصة بالنسبة لجهاز الطباخة وآلة الغسيل أين سجلنا عدد أكبر من هم غير راضون مقارنة بباقي الأجهزة أين الأغلبية عبروا عن رضاهم الى حد ما عن الأجهزة الأخرى .

مما يؤكد أن الكلمة المنطوقة السلبية متداولة بقوة بين أفراد العينة والتي تؤثر سلبا على صورة العلامة عامة وعلى معدل شراء العلامة خاصة، والسبب الرئيسي لعزوف المستهلك للإجراء الإتصال بمصلحة الزبائن أي خدمات ما بعد البيع ضئيلة جدا، راجع لتدني الخدمات المقدمة من طرف المصالح المعنية ومستوى التعامل مع الزبون ومحدودية مدة الضمان، وعدم توفر الوكلاء في بعض المناطق أي البعد الجغرافي عن المستهلك.

المبحث الثالث: نتائج التحليل العاملي للمتغيرات الدراسة وتفسيرها

سنسعى من خلال هذا المبحث الى عرض مختلف نتائج الدراسة بالاعتماد على اختبارات التحليل العاملي من أجل استخراج العوامل الكامنة وراء البيانات المختلفة. إضافة ابراز العلاقة السببية الممكنة بين المتغيرات نموذج الدراسة بأسلوب تحليل المسار.

المطلب الأول: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

تم تصنيف المتغيرات المعتمدة في الدراسة الخاصة بالأسئلة 13، 14، 15 المرتبة حسب ترتيب الاستبيان، حيث تهدف طريقة التحليل العاملي الى إيجاد مجموعة من العوامل التي تكون مسؤولة عن توليد الاختلافات في مجموعة مكونة من عدد كبير من متغيرات الدراسة، حيث تم تحديد انتماء كل متغير أصلي إلى أحد العوامل على أساس أكبر ارتباط، حيث يمثل الارتباط بين المتغير الأصلي العامل الجديد، وقد اعتمدنا في ذلك التحييلات الأكبر من (0,45)، كما سنحاول بالاعتماد على برنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي للبيانات إيجاد القيم المقدرة للعوامل العشرة محل الدراسة .

الفرع الأول: التحليل العاملي لمصادر المعلومات:

قبل التعرض لنتائج التحليل العاملي للتأكد من مدى كفاية العينة من جهة، وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى. حيث قمنا بتطبيق اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، وتتحصر قيمة الاختبار بين الصفر والواحد. إن هذا الاختبار بحسب نتائج الجدول (25/4) جاء قيمته تساوي (0.511) لمصادر المعلومات وه أكبر بقليل من الحد الأدنى المرغوب، وهذا ما يدل على كفاية العينة على نح وضعيف. أما درجة معنوية Bartlett تساوي

(325.979) ومستوى دلالة قدرها (0.000) وهي أقل من (0.05) أي توجد ارتباطات معنوية

على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

الجدول (25/4): اختبار KMO and Bartlett لمصادر المعلومات.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,511
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	325,979
	Ddl	21
	Signification	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على الاختبارات السابقة يمكن التأكيد على تحقق شروط الاستخدام التحليل العاملي.

حيث صنفنا العبارات المتعلقة بمصدر المعلومات من 1 الى 7، الى 4 عوامل حسب

المجموعة التي تنتمي اليها كآلاتي:

- العامل الأول يمثل الجماعات المرجعية الأولية التي تضم العبارة 5 و 6 من ترتيب السؤال

13 في الإستبيان وهي : الأقارب والأصدقاء على التوالي، ورمزنا لها بـ (V01).

- العامل الثاني يمثل العوامل التسويقية التي تضم العبارة 1 وهي الإعلان و 2 وتمثل البائع

من السؤال 13 ورمزها (V02)

- العامل الثالث مثل عامل الشريك وه والعبارة 4 من السؤال 13 حسب الدراسة أي الزوج أو

الزوجة ويرمز له بـ (V03)

- العامل الرابع يمثل الخبرة وتأثير الأولاد وه ويضم العبارات التالية 3 وهي الأولاد و 7 وهي

التجارب السابقة من ترتيب العبارات في السؤال 13 ويرمز له بـ (V04).

الجدول (26/4): نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بتأثير مصادر المعلومات

المكونات	الجزور الكامنة لمصفوفة الارتباط		
	القيم الذاتية	نسبة التباين المفسرة %	%نسبة التباين التراكمية
1	2,155	30,780	30,780
2	1,421	20,293	51,073
3	1,084	15,490	66,563
4	1,024	14,629	81,192
5	,601	8,592	89,784
6	,451	6,437	96,221
7	,265	3,779	100,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

انطلاقاً من النتائج الواردة أعلاه في الجدول (26/4)، فإن مفردات درجة تأثير مصادر المعلومات على القرار الشرائي للزوجين والتي تم تلخيصها في أربع عوامل وتضم 7 متغيرات باستخدام المكونات الأساسية وفقاً للقيم الذاتية على التوالي.

نلاحظ من الجدول أن البناء العاملي لمصادر المعلومات يتكون من أربع عوامل، العامل الأول الذي يمثل الجماعات المرجعية الأولية وبلغت نسبة التباين المفسرة له 30.78%، أما العامل الثاني الذي يمثل العوامل التسويقية بنسبة تباين مفسر بـ 20.29%، أما العامل الثالث يدل على عامل الشريك حيث قدرت نسبة التباين المفسرة بـ 15.49%، والعامل الرابع فيمثل كل من الخبرة وتأثير الأولاد بنسبة تباين مفسر لهذا العامل تقدر بـ 14.62%.

حيث ساهم الأربع عوامل في تفسير ما نسبته 81.19% من التباين الكلي وهي نسبة جيدة تدل على قدرة العوامل على تمثيل العينة.

وبين لنا الجدول التالي خلاصة نتائج التحليل العاملي في العوامل الأربعة الرئيسية وهذا بعد

القيام بعملية التدوير، كما هو موضح:

الجدول (27/4): مصفوفة العوامل المستخلصة من التحييلات المتعلقة بتأثير مصادر المعلومات بعد التدوير

العبارات	مصفوفة العوامل بعد التدوير				
		العوامل			
		1	2	3	4
الإشهار	Vinf1	-,206	,848	-,060	,121
البائع	Vinf2	,033	,844	,020	-,211
الأولاد	Vinf3	-,312	,224	,461	,592
الشريك (الزوج أو الزوجة)	Vinf4	-,028	-,084	,942	-,039
الأقارب	Vinf5	,933	,022	,109	-,071
الأصدقاء	Vinf6	,819	-,243	-,310	,118
التجارب السابقة	Vinf7	,121	-,166	-,119	,869

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

. العامل الأول (عوامل تأثير الجماعات المرجعة الأولية) :

هذا العامل الأول يمثل الجماعات المرجعية الأولية والذي رمزنا له بـ (V01) ويتضمن الأقارب والأصدقاء ، ويفسر أكبر نسبة من مجمل تأثير العوامل هي 30.78 % من التباين الكلي ويضم الأقارب بتحميل مقداره (0.933)، والأصدقاء بتحميل مقداره (0.819) .

. العامل الثاني (عوامل التأثير التسويقية):

يساهم العامل الثاني الذي يمثل عوامل التأثير التسويقية (V02) ويتضمن الإشهار والبائع، فنجد أن الأهمية النسبية له 20.29 % من التباين الكلي ويضم هذا العامل الإشهار بتحميل قدره (0.848) والمتغير الثاني يمثل البائع بتحميل (0.844) .

. العامل الثالث (عامل التأثير الشريك (الزوج أو الزوجة)) :

يساهم العامل الثالث والذي يمثل تأثير الشريك (V03) بنسبة التباين الكلي 15.49 % من مجمل العوامل ويضم هذا العامل متغير واحد الشريك (الزوج أو الزوجة) بتحميل مقداره (0.942)

. العامل الرابع (عوامل التأثير (الخبرة والأولاد)):

يمثل هذا العامل عوامل التأثير المتعلقة بالخبرة والأولاد ورمز له بـ (V04)، يساهم بنسبة التباين الكلي الأقل من مجمل العوامل تقدر بـ 14.62 %، وتضم المتغيرين التجارب السابقة والأولاد كما يلي التجارب السابقة بتحميل (0.869) والمتغير الثاني الأولاد بتحميل (0.592)

الفرع الثاني: التحليل العاملي للمعايير المرغوب توفرها في الجهاز الكهربومنزلي:

أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0.770) للمعايير المرغوب توفرها في الجهاز وهي قيمة جيدة. أما درجة معنوية Bartlett تساوي (1007.997) ومستوى دلالة قدرها (0.000) وهي أقل من (0.05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

الجدول (28/4): اختبار KMO and Bartlett لمعايير اختيار وتقييم الأجهزة .

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,770
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1007,997
	ddl	36
	Signification	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على الاختبارات السابقة يمكن التأكيد على تحقق شروط الاستخدام التحليل العاملي.

بالنسبة لمتغيرات المعايير التي يرغب المستهلك توفرها في الأجهزة الكهربومنزلية والتي

من 1 إلى 9 صنفت بدورها إلى أربع عوامل وكانت كالاتي:

- **العامل الأول** ويمثل المعايير المتعلقة بالتكلفة والذي يضم المعايير 4 و 8 من ترتيبها في السؤال 14 وهي : أسعار مختلف العلامات، اقتصاد الطاقة ويرمز له بـ (V05).
- **العامل الثاني** يمثل المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز والتي تضم العبارات 5 و 6 و 9 من السؤال 14 وهي : جودة الجهاز خصائصه التقنية، التصميم الخارجي (الشكل واللون) وغير مضر بالبيئة يرمز له بـ (06)
- **العامل الثالث** يمثل المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة والذي يضم العبارات 1 و 7 التي تمثل على التوالي مكان الإنتاج والتركيب (محلي أو مستورد) وشهرة العلامة يرمز لها بـ (07)
- **العامل الرابع** بالنسبة للسؤال 14 يمثل المعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع وتضم العبارات التالية : مدى توفر قطع الغيار ومدة الضمان وخدمات ما بعد البيع. ويرمز لها بـ (V08)

الجدول (29/4): نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بالمعايير

المرغوب توفرها في الجهاز الكهربائي المنزلي

المكونات	الجنود الكامنة لمصفوفة الارتباط		
	القيم الذاتية	نسبة التباين المفسرة %	%نسبة التباين التراكمية
1	4,062	45,138	45,138
2	1,686	18,735	63,873
3	,902	10,021	73,894
4	,717	7,962	81,856
5	,468	5,199	87,055
6	,424	4,715	91,770
7	,293	3,260	95,030
8	,261	2,905	97,934
9	,186	2,066	100,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

. يبين لنا الجدول (29) أعلاه، نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بالمعايير

المتوفرة في الجهاز الكهرومنزلي، فإن هذه المعايير تم تلخيصها في أربع عوامل وتضم 9 متغيرات باستخدام المكونات وفقا للقيم الذاتية على التوالي.

نلاحظ من الجدول أن البناء العامي للمعايير المرغوب توفرها في الجهاز الكهرومنزلي يتكون من أربع عوامل، العامل الأول الذي يمثل المعايير المتعلقة بالتكلفة وبلغت نسبة التباين المفسرة 45.13%، أما العامل الثاني الذي يمثل المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز بنسبة تباين مفسر بـ 18.73%، أما العامل الثالث يمثل المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة حيث قدرت نسبة التباين المفسرة بـ 10.02%، والعامل الرابع يمثل المعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع بنسبة تباين مفسر لهذا العامل تقدر بـ 7.96%.

حيث ساهم الأربع عوامل في تفسير ما نسبته 81.85% من التباين الكلي وهي نسبة جيدة تدل على قدرة العوامل على تمثيل العينة.

ويبين لنا الجدول التالي خلاصة نتائج التحليل العاملي في العوامل الأربعة الرئيسية وهذا بعد القيام بعملية التدوير، كما هو موضح:

الجدول (30/4): مصفوفة العوامل المستخلصة من تحميلات العوامل المتعلقة بالمعايير

المرغوب توفرها في الجهاز الكهرومنزلي بعد التدوير

العبارات	مصفوفة العوامل بعد التدوير				
		العوامل			
		1	2	3	4
مكان الإنتاج والتركيب (محلي أو مستورد)	Vimp1	,147	,074	,875	,108
مدى توفر قطع الغيار	Vimp2	,397	,415	,428	,505
مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع	Vimp3	,098	,218	,097	,943

أَسعار مختلف العلامات	Vimp4	,900	,062	-,032	,017
جودة الجهاز وخصائصه التقنية	Vimp5	,510	,567	,479	,113
التصميم الخارجي (الشكل واللون والحجم)	Vimp6	-,019	,839	,267	,224
شهرة العلامة	Vimp7	-,240	,247	,801	,073
اقتصاد الطاقة	Vimp8	,836	,213	-,005	,189
غير مضر بالبيئة	Vimp9	,306	,842	,053	,158

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

. العامل الأول (المعايير المتعلقة بالتكلفة):

هذا العامل الأول يمثل المعايير المتعلقة بالتكلفة والذي رمز ب (V05)، فنجد أن الأهمية النسبية له من التباين الكلي هي 45.13%، ويضم هذا العامل متغيرين رئيسيين هما أسعار مختلف العلامات وإقتصاد الطاقة حيث المتغير الأول أسعار مختلف العلامات بتحميل مقداره (0.900)، والمتغير الثاني إقتصاد الطاقة بتحميل مقداره (0.836).

. العامل الثاني (معايير الجودة وتصميم الجهاز):

يساهم هذا العامل الذي يمثل المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز تحت رمز (V06) بنسبة 18.73% من التباين الكلي ويضم هذا العامل ثلاث متغيرات هي جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي (الشكل اللون والحجم) وغير مضر بالبيئة، حيث أولهما جودة الجهاز وخصائصه التقنية بتحميل قدره (0.567) والمتغير الثاني يمثل التصميم الخارجي (الشكل اللون والحجم) بتحميل (0.839)، المتغير الثالث هو غير مضر بالبيئة بتحميل (0.842).

.العامل الثالث (معايير المصدر وشهرة العلامة):

يساهم هذا العامل الذي يمثل المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة (V07) بنسبة 10.02% من التباين الكلي ويضم هذا العامل متغيرين، الأول هو مكان الإنتاج والتركيب (محلي أو مستورد) بتحميل مقداره (0.875)، المتغير الثاني يمثل شهرة العلامة بتحميل يقدر (0.801).

.العامل الرابع (معايير خدمات ما بعد البيع):

هذا العامل يمثل المعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع (V08) ويضم متغيرين هما مدى توفر قطع الغيار ومدة الضمان وخدمات ما بعد البيع، حيث يساهم هذا العامل بنسبة التباين الكلي تقدر بـ 7.96%، حيث يضم المتغير الأول مدى توفر قطع الغيار بتحميل (0.505) والمتغير الثاني مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع بتحميل (0.943).

الفرع الثالث: التحليل العاملي لكيفية التوفيق بين رغبات الزوجين:

أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0.553) لنوع قرار الشراء، وهذا ما يدل على كفاية العينة على نح وضعيف. أما درجة معنوية Bartlett تساوي (153.035) ومستوى دلالة قدرها (0.000) وهي أقل من (0.05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

الجدول (31/4): اختبار KMO and Bartlett للقرار الشرائي للزوجين .

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,553
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	153,035
	ddl	10
	Signification	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على الاختبارات السابقة يمكن التأكيد على تحقق شروط الاستخدام التحليل العاملي.

فيما يخص السؤال 15 كانت فيه العبارات من 1 الى 5 المتعلقة بكيفية تسيير الصعوبة في

التوفيق بين رغبات الزوجين في القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية كالآتي:

1- **العامل الأول** والذي ضم عبارات التي تؤدي الى القرار المشترك بين الزوجين وهي العبارات

1، 3، 4، من السؤال 15 وتمثل المفاوضة ومحاولة اقناع الشريك، المناقشة للحصول لحل

يرضي الطرفين، والخضوع والامتثال لقرار الزوج(ة) وتم ترميز هذا العامل بـ (V09)

2- **العامل الثاني**: والذي يضم عبارات التعارض والقرار الانفرادي هي المماثلة وتأخير الشراء،

واللامبالاة وتنفيذ القرار مهما كانت النتائج ويرمز لها بـ (V10)

الجدول (32/4): نسب التباين المفسرة من قبل العوامل المتعلقة بكيفية

التوفيق بين رغبات الزوجين

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط		
	القيم الذاتية	نسبة التباين المفسرة %	%نسبة التباين التراكمية
1	1,896	37,919	37,919
2	1,110	22,202	60,120
3	,873	17,467	77,588
4	,742	14,843	92,430
5	,378	7,570	100,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

. انطلاقا من النتائج الواردة أعلاه في الجدول (32)، فإن مفردات بكيفية التوفيق بين رغبات

الزوجين في القرار الشرائي التي تم تلخيصها في عاملين وتضم 5 متغيرات وباستخدام المكونات

الأساسية وفقا للقيم الذاتية على التوالي.

نلاحظ من الجدول أن البناء العاملي بكيفية التوفيق بين رغبات الزوجين يتكون من عاملين، العامل الأول يمثل عبارات القرار المشترك وبلغت نسبة التباين المفسرة 37.91%، أما العامل الثاني يمثل عبارات القرار الإنفرادي بنسبة تباين مفسر بـ 22.20% .

حيث ساهم العاملان في تفسير ما نسبته 60.12% من التباين الكلي وهي نسبة مقبولة تدل على قدرة العوامل على تمثيل العينة.

وبين لنا الجدول التالي خلاصة نتائج التحليل العاملي في العاملين الرئيسيين وهذا بعد القيام بعملية التدوير، كما هو موضح:

الجدول (33/4): مصفوفة العوامل المستخلصة من تحميلات العوامل المتعلقة

بكيفية التوفيق بين رغبات الزوجين بعد التدوير

العبارات	مصفوفة العوامل بعد التدوير		
		العوامل	
		1	2
المفاوضة ومحاولة اقناع الشريك (الزوج أو الزوجة)	Vcom1	,819	,117
المماطلة وتأخير الشراء	Vcom2	,370	,635
المناقشة للحصول لحل يرضي الطرفين	Vcom3	,845	-,149
الخضوع والامتثال لقرار الزوج (ة)	Vcom4	,500	,391
اللامبالاة وتنفيذ القرار مهما كانت النتائج	Vcom5	-,218	,771

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

.العامل الأول (القرار المشترك):

هذا العامل الذي يمثل عبارات القرار المشترك تحت رمز (V09) ويتضمن ثلاث متغيرات رئيسية هي المفاوضة ومحاولة اقناع الشريك(الزوج (ة))، المناقشة للحصول على حل

يرضي الطرفين والخضوع والإمتثال لقرار الزوج(ة). الذي يفسر أكبر نسبة، فنجد أن الأهمية النسبية له من التباين الكلي هي 37.91% ويضم المتغير الأول المفاوضة ومحاولة اقناع الشريك(الزوج (ة)) بتحميل مقداره (0.819)، والثاني المناقشة للحصول على حل يرضي الطرفين بتحميل مقداره (0.845)، المتغير الثالث هو الخضوع والإمتثال لقرار الزوج(ة) بتحميل (0.500).

.العامل الثاني (القرار الانفرادي):

يمثل العامل الثاني عبارات القرار الإنفرادي يرمز له بـ (V10) ويساهم بنسبة 22.20% من التباين الكلي، ويضم هذا العامل متغيرين، أولهما المماثلة الشراء بتحميل قدره (0.0.635) والثاني يمثل اللامبالاة وتنفيذ القرار مهما كانت النتائج بتحميل (0.771).

المطلب الثاني: بناء النموذج الكلي للدراسة

على النتائج السابقة لمحاولة ايجاد العلاقات السببية الممكنة فيما بين هذه العوامل العشرة بالاعتماد على أسلوب تحليل المسار المتمثلة في : العامل الأول (V01) يمثل عوامل تأثير الجماعات المرجعة الأولية، العامل الثاني (V02) يمثل عوامل التأثير التسويقية، العامل الثالث (V03) يمثل التأثير الشريك(الزوج أو الزوجة)، العامل الرابع (V04) يمثل عوامل التأثير (الخبرة والأولاد)، العامل الخامس (V05) يمثل المعايير المتعلقة بالتكلفة، العامل السادس (V06) يمثل معايير الجودة وتصميم الجهاز، العامل السابع (V07) يمثل معايير المصدر وشهرة العلامة، العامل الثامن (V08) يمثل معايير خدمات ما بعد البيع، العامل التاسع (V09) يمثل القرار المشترك، العامل العاشر (V10) يمثل القرار الانفرادي.

•يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (34) ومن متابعة قيمة معامل (B) أن معايير

الجودة وتصميم الجهاز(V06) (جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، غير

مضر بالبيئة،)، وخدمات ما بعد البيع (V08) (مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع) تدخل في تفسير الجماعات المرجعية الأولية (V01) المؤثرة في القرار الشرائي للزوجين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.203، 0.262) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (34/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل الجماعات المرجعية الأولية

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	t	Sig.
		B	الخطا المعياري	Bêta		
1	(V06)	,203	,062	,203	3,284	,001
	(V08)	,262	,062	,262	4,238	,000
a. المتغير التابع: (V01)						
b. الإنحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

- ومما سبق يقتضي علينا القول على أن للمعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) أثر ايجابي على الجماعات المرجعية الأولية بقيمة ارتباط (0.203) وهي علاقة موجبة، أما المعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع (V08) لها أيضا أثر ايجابي على العامل الثابت الجماعات المرجعية الأولية (V01)، . بقيمة تتراوح (0.262) وهي علاقة موجبة أيضا.
- يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (35) ومن متابعة قيمة معامل (B) أن معايير الجودة وتصميم الجهاز (V06) (جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، غير مضر بالبيئة،)، المعايير المتعلقة بشهرة العلامة (V07) (مكان الإنتاج، شهرة العلامة) تدخل في تفسير الشريك (V03) باعتباره طرف في القرار الشرائي للزوجين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.269، -0.289) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• جدول رقم (35/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل الشريك

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	T	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(V06)	,269	,060	,269	4,467	,000
	(V07)	-,289	,060	-,289	-4,797	,000
a. المتغير التابع: (V03)						
b. الانحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول على أنه تؤثر المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V 06) على العامل الشريك (V03) بقيمة تقدر ب (0.262) وهي علاقة موجبة، وكما تؤثر المعايير المتعلقة بشهرة العلامة (V07) على العامل الشريك (V03) بقيمة (-0.289) وهي علاقة سالبة .

• يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (36) ومن متابعة قيمة معامل (B) أن معيار المتعلق بالمصدر وشهرة العلامة (V07) (مكان الإنتاج والتركيب، شهرة العلامة) تدخل في تفسير عوامل التأثير المتعلقة بالخبرة والأولاد (V04) بالنسبة للقرار الشرائي للزوجين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.195)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

• جدول رقم (36/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عوامل التأثير المتعلقة بالخبرة والأولاد

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	T	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(V07)	,195	,064	,195	3,036	,003
a. المتغير التابع: (V04)						
b. الانحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول على أنه هناك تأثير إيجابي بين العوامل المتعلقة بشهرة العلامة (V07) والعوامل المتعلقة بالخبرة والأولاد (V04) حيث تؤثر المعايير المتعلقة بشهرة العلامة على العوامل المتعلقة بالخبرة والأولاد بقيمة معامل (0.195) وهي علاقة موجبة .

- يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (37) ومن متابعة قيم اختبار (T) قيمة معامل (B) أن عوامل الجماعات المرجعية الأولية (V01) (الأقارب، الأصدقاء)، والشريك (V03) (الزوج أو الزوجة) تدخل في تفسير معايير جودة وتصميم الجهاز (V06) (جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، غير مضر بالبيئة)، بالنسبة للقرار الشرائي للزوجين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.203، 0.269) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• جدول رقم (37/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل معايير جودة وتصميم الجهاز

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	T	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(V01)	,203	,062	,203	3,291	,001
	(V03)	,269	,062	,269	4,360	,000
a. المتغير التابع: V06						
b. الإنحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول أن عوامل الجماعات المرجعية الأولية (V01) (الأقارب، الأصدقاء) تؤثر ايجابيا في العامل المتعلق بجودة وتصميم الجهاز (V06) بقيمة تقدر بـ (0.203) هي علاقة موجبة، والشريك (V03) (الزوج أو الزوجة) له تأثير ايجابي في معايير جودة وتصميم الجهاز (V06) بقيمة (0.269) هي علاقة موجبة .

- يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (38) ومن متابعة قيمة معامل (B) أن عوامل التأثير الخبرة والأولاد (V04) (التجارب السابقة، الأولاد) تدخل في تفسير المعايير المتعلقة

بمصدر وشهرة العلامة الجهاز (V07) (مكان الإنتاج والتركيب، شهرة العلامة) محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.195)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

• جدول رقم (38/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل المعايير المتعلقة شهرة العلامة

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	T	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(V04)	,195	,064	,195	3,036	,003
a. المتغير التابع: (V07)						
b. الإنحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول أن هناك علاقة بين العامل تأثير الخبرة والأولاد (V04) والعامل شهرة العلامة (V07) حيث تؤثر عوامل الخبرة والأولاد على شهرة العلامة بقيمة (0.195) وهي علاقة موجبة .

• يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (39) ومن متابعة قيمة معامل (B) أن عوامل الجماعات المرجعية الأولية (V01) (الأقارب والأصدقاء) تدخل في تفسير المعايير المتعلقة بخدمة ما بعد البيع (V08) (مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع) بالنسبة للقرار الشرائي للزوجين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.262)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

• جدول رقم (39/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل خدمات ما بعد البيع

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	T	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(V01)	,262	,063	,262	4,152	,000
a. المتغير التابع: (V08)						
b. الإنحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول على أنه عوامل الجماعات المرجعية الأولية (V01) (الأقارب والأصدقاء) لها تأثير ايجابي في المعايير المتعلقة بخدمة ما بعد البيع (V08) (مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع) بقيمة (0.262) وهي علاقة موجبة. يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (40) ومن متابعة قيمة معامل (B) أن عوامل الجماعات المرجعية الأولية (V01)(الأقارب والأصدقاء)، وعوامل التأثير التسويقية (V02)(الإشهار، البائع)، عوامل تأثير الشريك (V03) (الزوج أو الزوجة)،عوامل التأثير المتعلقة بالخبرة والأولاد (V04)(التجارب السابقة، الأولاد)، المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05)(أسعار العلامات الأخرى، اقتصاد الطاقة)، معايير جودة وتصميم الجهاز (V06)(جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، غير مضر بالبيئة)، المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة (V07) (مكان الإنتاج والتركيب، شهرة العلامة) وخدمات ما بعد البيع (V08) (مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع) تدخل في تفسير القرار الشرائي المشترك (V09) للزوجين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.079-، 0.119، 0.230، -0.313، 0.530، 0.420، 0.326، 0.195) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• جدول رقم (40/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل التشاور والقرار الشرائي

المشترك

المعاملات						
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	t	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(V01)	-,079	,042	-,079	-1,878	,062
	(V02)	,119	,041	,119	2,923	,004
	(V03)	,230	,043	,230	5,313	,000
	(V04)	-,313	,040	-,313	-7,767	,000
	(V05)	,530	,040	,530	13,172	,000
	(V06)	,420	,043	,420	9,842	,000
	(V07)	,326	,042	,326	7,694	,000
	(V08)	,195	,041	,195	4,748	,000
a. (V09): المتغير التابع						
b. الإنحدار الخطي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول على أنه تتمتع كل من العوامل V01, V02, V03, V04, V05, V06, V07, V08 بارتباطها بالعامل (V09)، حيث يتأثر العامل V09 والذي يمثل القرار المشترك بجميع العوامل الأخرى بقيم متفاوتة كما يلي:

✓ تؤثر الجماعات المرجعية (V01) على القرار المشترك (V09) بقيمة تقدر بـ (-)

(0.079) ما يدل على وجود علاقة سالبة.

✓ تؤثر العوامل التسويقية (V02) على القرار المشترك (V09) بقيمة (0.119)

وهي علاقة موجبة .

✓ كما يؤثر الشريك (V03) على القرار المشترك (V09) بقيمة (0.230) ما يدل

على علاقة موجبة.

✓ تؤثر كل من عوامل الخبرة والأولاد (V04) على نوع القرار المشترك (V09) بقيمة

تقدر بـ (- 0.313) أي علاقة سالبة.

✓ اما المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) لها تأثير ايجابي على القرار المشترك (V09)
(بقيمة تقدر (0.530) وهي علاقة موجبة.

✓ المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) لها أثر على القرار المشترك
(V09) بقيمة (0.420) ما يدل على علاقة موجبة.

✓ أما معايير المصدر وشهرة العلامة (V07) تؤثر بقيمة (0.326) على القرار
المشترك (V09) وهي علاقة موجبة .

✓ ويتأثر القرار المشترك (V09) بمعايير خدمات ما بعد البيع (V08) بقيمة
(0.195) أي هي علاقة موجبة.

- يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (41) في الملحق ومن قيمة معامل (B) أن عوامل الجماعات المرجعية الأولية (V01) (الأقارب والأصدقاء)، وعوامل التأثير التسويقية (V02) (الإشهار، البائع)، عوامل تأثير الشريك (V03) (الزوج أو الزوجة)، عوامل التأثير المتعلقة بالخبرة والأولاد (V04) (التجارب السابقة، الأولاد)، المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) (أسعار العلامات الأخرى، اقتصاد الطاقة)، معايير جودة وتصميم الجهاز (V06) (جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، غير مضر بالبيئة)، المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة (V07) (مكان الإنتاج والتركيب، شهرة العلامة) وخدمات ما بعد البيع (V08) (مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع) تدخل في تفسير القرار الشرائي الانفرادي (V09)، حيث بلغت قيمة معامل (B) (0.099، 0.308، - 0.238، 0.173، 0.258، - 0.125، 0.177، 0.222) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• جدول رقم (41/4): نموذج الانحدار المتعدد لتفسير عامل القرار الشرائي الفردي

المعاملات					
النموذج		المعاملات الغير موحدة		المعاملات الموحدة	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta	
1	(V01)	,099	,055	,099	1,820
	(V02)	,308	,053	,308	5,777
	(V03)	-,238	,056	-,238	4,224
	(V04)	,173	,053	,173	3,290
	(V05)	,258	,052	,258	4,932
	(V06)	-,125	,056	-,125	2,239
	(V07)	,177	,055	,177	3,206
	(V08)	,222	,053	,222	4,152
a. المتغير التابع: (V10)					
b. الانحدار الخطي					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومما سبق يقتضي علينا القول على أن العامل (V10) القرار الفردي ويتأثر بكل العوامل التالية الممثلة بـ: V01, V02, V03, V04, V05, V06, V07, V08 كما يلي :

✓ تؤثر الجماعات المرجعية (V01) على القرار الفردي بقيمة تقدر بـ (0.099) ما يدل على وجود علاقة موجبة .

✓ تؤثر العوامل التسويقية (V02) على القرار الفردي (V10) بقيمة (0.308) وهي علاقة موجبة .

✓ كما يؤثر الشريك (V03) على القرار الفردي (V10) بقيمة (-0.238) وهي قيمة سالبة ما يدل على وجود علاقة سالبة .

✓ تؤثر كل من عوامل الخبرة والأولاد (V04) على نوع القرار الفردي (V10) بقيمة تقدر بـ (0.173) وأي علاقة موجبة .

✓ اما المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) لها تأثير ايجابي على القرار الفردي

(V10) بقيمة تقدر (0.258) وهي علاقة موجبة .

. تحليل النموذج الكلي النهائي بالاعتماد على اسلوب تحليل المسار

اعتمدت الدراسة على نتائج حقيقية تم الحصول عليها من قاعدة البيانات المحصل عليها من الاستقصاء الموزع على عينة الدراسة المقدرة بـ 235، كما تبين النتائج السابقة أن كل من العوامل التالية : عوامل تأثير الجماعات المرجعية الأولية، عوامل التأثير التسويقية، عامل تأثير الشريك (الزوج أو الزوجة)، عوامل التأثير (الخبرة والأولاد)، المعايير المتعلقة بالتكلفة، المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز، المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة، المعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، لها تأثير على نوع القرار الشرائي للزوجين أي قرار إنفرادي أو قرار مشترك عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية، لذا يعتبر كل من العاملين وسيطين، لذا يمكن تصنيف عوامل الدراسة أو متغيراتها حسب النموذج السببي المقترح كالتالي:

الجدول (42/4): المتغيرات الداخلية والخارجية

المتغيرات الداخلية	المتغيرات الخارجية	المتغيرات الداخلية والخارجية في نفس الوقت
V09: القرار المشترك V10: القرار الانفرادي	V02: عوامل التأثير التسويقية V05: المعايير المتعلقة بالتكلفة	V01: عوامل تأثير الجماعات المرجعية الأولية V03: عامل التأثير الشريك(الزوج أو الزوجة) V04: عوامل التأثير (الخبرة والأولاد) V06: معايير الجودة وتصميم الجهاز V07: معايير المصدر وشهرة العلامة V08 : معايير خدمات ما بعد البيع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

. يعتبر كل من عوامل التأثير التسويقية (V02) والمعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) متغيرات خارجية مستقلة.

. يعتبر كل من القرار المشترك (V09) والقرار الانفرادي (V10) متغيرات تابعة في النموذج. . يعتبر كل من (V01) و (V03) و (V04) و (V06) و (V07) و (V08) متغيرات خارجية بالنسبة للقرار المشترك (V09) والقرار الانفرادي (V10) .

• هناك علاقة تربط كل من عوامل التأثير التسويقية (V02) والمعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) فيما بينهما ممثلة بخط منحنى ذ واتجاهين بمعدل ارتباط 0.187.

• يؤثر (V02) و (V09) تأثيرا مباشرا بمعامل 0.119 مما يعني أنه بزيادة عوامل التأثير التسويقية (V02) بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة القرار المشترك (V09) بمعدل 0.119 وحدة، ويؤثر (V02) و (V10) بمعامل 0.308 مما يعني زيادة تأثير عوامل التسويقية (V02) بوحدة واحدة يزيد تأثير القرار الانفرادي (V10) ب 0.308 وحدة.

• يؤثر (V05) و (V09) تأثيرا مباشرا بمعامل 0.530 مما يعني أنه بزيادة المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة القرار المشترك (V09) بمعدل 0.530 وحدة، ويؤثر (V05) و (V10) بمعامل 0.258 مما يعني زيادة تأثير المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) بوحدة واحدة يزيد تأثير القرار الانفرادي (V10) ب 0.258 وحدة.

• يؤثر (V03) على كل من (V09) و (V10) حيث يؤثر (V03) على (V09) بمعامل 0.230 يدل على أنه كلما زاد تأثير الشريك (V03) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار

المشترك (V09) ب 0.230 وحدة. كما يؤثر (V03) على (V10) بمعامل -0.238

ما يدل على انه كلما نقص أثر الشريك (V03) ب وحدة واحدة زاد أثر القرار الانفرادي

(V10) بمعدل 0.238 وحدة .

• كما يؤثر (V03) على (V06) بعلاقة سببية متبادلة بمعدل 0.269 أي كلما

زاد أثر الشريك (V03) بوحدة واحدة زاد أثر المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06)

ب 0.269 .

• يؤثر (V06) في (V09) تأثيرا مباشرا بمعامل 0.420 ما يؤدي الى أنه كلما زاد

تأثير معايير جودة وتصميم الجهاز (V06) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار المشترك (V09)

ب 0.420. كما يؤثر (V06) في (V10) بمعامل -0.125 ما يدل على أنه كلما

نقص تأثير معايير الجودة وتصميم الجهاز (V06) بوحدة واحدة، زاد تأثير القرار الانفرادي

(V10) ب 0.125 وحدة.

• كما يؤثر (V06) و (V01) في بعضهما بعلاقة سببية متبادلة بمعدل 0.203 أي

كلما زاد تأثير المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) بوحدة واحدة زاد تأثير

الجماعات المرجعية الأولية (V01) ب 0.203 وحدة.

• يؤثر (V01) في (V09) تأثيرا مباشرا بمعامل قيمته -0.079 ما يدل على أنه

كلما نقص تأثير الجماعات المرجعية (V01) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار المشترك (V09)

(V01) ب 0.079 وحدة.

• يؤثر (V01) في (V10) تأثير مباشر بمعامل 0.099 يؤدي الى أنه كلما زاد

تأثير الجماعات المرجعية (V01) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار الانفرادي (V10) ب

0.099 وحدة.

- هناك علاقة سببية متبادلة بين (V01) و (V08) بمعدل 0.262 أي كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية (V01) بوحدة واحدة زاد تأثير معايير خدمات ما بعد البيع (V08) بـ 0.262 وحدة .
- تؤثر (V08) تأثيرا مباشرا في (V09) بمعامل قدره 0.195 بمعنى كلما زاد تأثير خدمات ما بعد البيع (V08) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار المشترك (V09) بـ 0.195 وحدة. ويؤثر (V08) في (V10) بمعامل قدره 0.222 ما يؤدي الى أنه كلما زاد تأثير خدمات ما بعد البيع (V08) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار الانفرادي (V10) بـ 0.222 وحدة.
- تؤثر (V07) تأثيرا مباشرا في (V09) بمعامل قدره 0.326 بمعنى كلما زاد تأثير شهرة العلامة (V07) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار المشترك (V09) بـ 0.326 وحدة. ويؤثر (V07) في (V10) بمعامل قدره 0.177 ما يؤدي الى أنه كلما زاد تأثير شهرة العلامة (V07) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار الانفرادي (V10) بـ 0.177 وحدة.
- يؤثر (V07) في (V03) تأثير مباشر بمعامل -0.289 بمعنى كلما نقص وقلة شهرة العلامة (V07) بوحدة واحدة زاد تأثير الشريك (V03) بـ 0.289 وحدة.
- هناك علاقة سببية متبادلة بين (V07) و (V04) بمعدل 0.195 بمعنى كلما زادت شهرة العلامة (V07) بوحدة واحدة زاد تأثير الخبرة والأولاد (V04) بـ 0.195 وحدة.
- كما تؤثر (V04) في (V09) تأثيرا مباشرا بمعامل قدره -0.313 ما يدل على أنه كلما قلة الخبرة وتأثير الأولاد (V04) زاد تأثير القرار المشترك (V09) بـ 0.313 وحدة. كما يؤثر (V04) في (V10) بمعامل قدره 0.173 ما يؤدي الى أنه

كلما زاد تأثير الخبرة والأولاد (V04) بوحدة واحدة زاد تأثير القرار الانفرادي (V10)
بـ 0.173 وحدة.

- فيما يخص e09 , e10 , e04, e07, e08, e01 , e06 , e03 تعبر عن تأثيرات المتغيرات الخطأ وقيمها مساوية للواحد الصحيح.

المطلب الثالث: تفسير نتائج والعلاقات السببية الناتجة لمتغيرات الدراسة

بعدما توصلنا اليه من تحليل نتائج الاستقصاء فيما يخص مراحل القرار الشرائي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) التي يمر بها الزوجين عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة للعلاقات السببية الناتجة بين مختلف العوامل العشرة التي يمكننا تفسيرها كما يلي:

❖ **مرحلة ما قبل الشراء تبدأ من الشعور بالحاجة** للأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة لدى أحد الزوجين أو أحد أفراد الأسرة حسب الجهاز والحاجة اليه، وتكمن الدوافع المؤدية الى الشعور بالحاجة لشراء جهاز كهرومنزلية للمرة الأولى أو تجديده في تعطل الجهاز، أو تقادمه أو الرغبة في التجديد حسب التكنولوجيا الجديدة أو لسبب اتساع العائلة وكبر حجمها بزيادة عدد الأولاد أو تكوين أسر جديدة كزواج الأولاد مثلاً. حيث بينت نتائج الدراسة أن السبب الرئيسي الذي أدى بأفراد عينة الدراسة الى شراء الأجهزة الكهرومنزلية أو لتجديدها هو التكنولوجيا الجديدة ما يدل على مواكبة التطور التكنولوجي، تليها دافع كبر حجم العائلة، تقادم الجهاز وأخيراً تعطل الجهاز.

بعد الشعور بالمشكلة أو الحاجة تأتي مباشرة **خطوة جمع المعلومات** التي يقوم أحد الزوجين أو كليهما معا أو حتى أحد أفراد الأسرة كالأولاد بمعنى واحد أو أكثر في جمع المعلومات المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، وهذا بالاعتماد على عدة مصادر داخلية ونقصد بها

التجارب السابقة والخبرة المكتسبة، ولاستكمال ذلك بالاعتماد على مصادر الخارجية المتمثلة في كل أنواع الإعلانات، رجال البيع للأجهزة الكهرومنزلية، والجماعات المرجعية الأولية المتمثلة في الأصدقاء والأقارب وحتى من أقرب أفراد الأسرة الشريك (الزوج أو الزوجة)، والأولاد. فالمكلف بجمع المعلومات يجب أن يسعى لكسب البيانات الكافية من حيث الحجم والمصدر، هذا كون هذا النوع من السلع المعمرة عامة والأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة خاصة تحمل المخاطرة الأولى المتعلقة بالمبلغ الكبير الذي سيدفع فيها والمخاطرة الثانية متمثلة في المدة الطويلة نسبياً التي يستعمل فيها هذا الجهاز الكهرومنزلي.

كما يتميز هذا النوع من الأجهزة الكهرومنزلية بالتطور التقني والتكنولوجي المستمر ما يؤدي الى مخاطرة ثالثة تحداها صاحب القرار الشرائي من حيث التقادم التقني والتكنولوجي على حساب الأداء والتكلفة.

بعد جمع المعلومات الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية المرغوب شراءها تأتي **خطوة تحديد البدائل الممكنة**، بتصنيف كل العلامات وأنواع الأجهزة المتوفرة في السوق، ومحاولة تقييم مميزات كل علامة جهاز معين في **خطوة رابعة وهي تقييم البدائل المتاحة**، ويكون ذلك حسب الخصائص التي يتميز بها الجهاز المراد شراءه والمعايير المرغوب توفرها والمتمثلة في كل من المعايير التالية : (مكان الإنتاج، التركيب، مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان

وخدمات ما بعد البيع، أسعار مختلف العلامات، جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التصميم الخارجي، شهرة العلامة، اقتصاد الطاقة، غير مضر بالبيئة.)، كما يجب أخذ بعين الاعتبار مؤثرات أخرى على القرار الشرائي للزوجين في خطوة التقييم للبدائل المتاحة، كالدخل الذي له أثر كبير وكذا المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة وتكون هذه الفروق واضحة في اختيارات الزوجين للعلامة التجارية وحتى من حيث تقييم المعايير.

وصولاً الى خطوة اختيار البديل الأفضل وهذا بغد استغرق مدة زمنية معينة حسب نوع الجهاز منذ الشعور بالمشكلة الى اتخاذ القرار الفعلي للشراء الجهاز الكهرومنزلي. حيث استغرقت أغلبية أفراد عينة الدراسة من أسبوع الى أسبوعين وزارة أكثر من اربع محلات عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية، خاصة بالنسبة لجهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، والمجمد. وهذا لتقييم عام للمعايير التي يتم على أساسها اختيار السلعة المناسبة حسب إمكانيات الزوجين.

كما تبين من نتائج تحليل السؤال السابع حول مدى مساهمة كل من الزوج والزوجة والأولاد ف مختلف أدوار الشراء التي تطرقنا اليها في الدراسة، أن مساهمة الزوج كانت المسطرة في كل المراحل خاصة منها: القيام بالشراء، جمع المعلومات، اختيار العلامة واقتراح الفكرة، الا انه قد يبرز في بعض الأجهزة عن أخرى: المكيف، التلفاز، الثلاجة، الطباخة، وآلة الغسيل. كما كانت مساهمة الزوجة في المرتبة الثانية وهذا بالنسبة لمختلف الأدوار على الترتيب: اقتراح الفكرة، اختيار العلامة، جمع المعلومات أما دورها في عملية القيام بشراء كان شبه معدوم. وهذا بالنسبة لجهاز آلة الغسيل، الطباخة، الثلاجة، الميكروويف، المجمد.

أما المساهمة المشتركة بين الزوج والزوجة كانت قوية الى حد ما خاصة بالنسبة لجهاز التلفاز، الثلاجة، الطباخة والمجمد. كما يبقى دور الأولاد ضعيف جداً ومهملاً مقارنة بأدوار الزوج وحده، الزوجة وحدها ومساهمة الزوجين معاً، حيث كانت له بعض المساهمة خاصة بالنسبة لجهاز التلفاز، المكيف، الميكروويف وهذا راجع لاستخدامهم المباشر بكثرة لهذا النوع من الأجهزة. أما فيما يخص بقية الأجهزة كانت مساهمة الأولاد شبه معدومة.

❖ **مرحلة الشراء:** للوصول الى أهم خطوة في القرار الشرائي للزوجين وهي مرحلة الشراء والتي تكون مباشرة بعد تحديد البديل الأفضل، حيث لا تخل وهذه المرحلة من معوقات وصعوبات يواجهها الزوجين بين النية والعزم على الشراء الى الشراء الفعلي لهذه الأجهزة الكهرومنزلية محل

الدراسة. حيث تمثلت هذه الصعوبات في: (ضيق الوقت المتاح لإتخاذ القرار، صعوبة اختيار العلامات، نقص المعلومات، صعوبة تخصيص ميزانية للشراء، صعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة)، حيث تبين من تحليل النتائج أن أبرز صعوبة واجهه أفراد العينة محل الدراسة هي الحيرة في الاختيار وهذا راجع لاتساع السوق الجزائرية وكثرة العروض والمنافسة الكبيرة والتقارب الكبير من حيث الأداء التقني والوظيفي للأجهزة الكهرومنزلية نظرا للتطور التكنولوجي المستمر، وكانت صعوبة نقص المعلومات وضيق الوقت تواجه البعض من أفراد عينة الدراسة. أما الصعوبة في تخصيص الميزانية والتوفيق بين أفراد الأسرة تؤدي الى بعض الأزواج بتأجيل قرار الشراء الى وقت لاحق أو ايجاد حلول أخرى كالشراء بالتقسيط أو الاقتراض لتسديد الجهاز الكهرومنزلي وكان هذا خاصة للأجهزة التالية: جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل وهذا لأهمية هذه الأجهزة في أي منزل.

❖ **مرحلة ما بعد الشراء:** وتمثل الشعور اللاحق للشراء وهذا بعد المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع من الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة المشتريات من طرف أفراد عينة الدراسة حيث عبرت الأغلبية الساحقة عن رضاها عن الأجهزة الكهرومنزلية مما يخلق بعض الثقة وولاء المستهلك للعلامة، وقد يكرر شراء العلامة مرة أخرى أو حت أشخاص آخري لشراء نفس العلامة، أما البقية التي عبرت عن عدم رضاها عن أداء الأجهزة، اختارت التصرف بتحذير الآخرين من علامة الجهاز ونصحهم بعدم شراء العلامة، خاصة بالنسبة لكل من الأجهزة التالية: الطباخة، آلة الغسيل. وبالنسبة لردة الفعل المتعلقة بالاحتجاج لدى مصلحة الزبائن كانت جد ضعيفة ولم تخص الى جهاز المكيف الهوائي، والطباخة وهذا في حدود فترة الضمان طبعاً.

❖ إن العلاقة المتواجدة بين عامل التأثير التسويقي (V02) الذي يضم كل من المتغيرين الإشهار والبايع والمعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) التي تضم بدورها أسعار مختلف العلامات

واققتصاد الطاقة، حيث كلما كان سعر الجهاز أو العلامة أقل من العلامات الأخرى المنافسة كان تأثير الإشهار والبائع على المستهلك كبير أي صاحب القرار الشرائي، والعكس في حالة ما كان السعر مرتفع مقارنة بالمنافسة قل تأثير العوامل التسويقية (الإشهار والبائع) على المستهلك أو الزبون ان صح التعبير، ونفس الشيء بنسبة لمتغير اقتصاد الطاقة فيعتبر أساسي بدوره حيث قد يكون نقطة قوة للمؤسسة المنتجة في حالة ما كان الجهاز المنتج اقتصادي للطاقة فقد يستغل رجال التسويق هذه الميزة لتصميم الإشهار وحتى البائع يستغلها في محاولة تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة بمعنى يحول تفضيلهم من علامة منافسة الى علامته.

❖ كما تدل العلاقة المتبادلة بين الشريك (V03) (الزوج أو الزوجة) والمعايير

المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) التي تضم جودة الجهاز وخصائصه التقنية والتصميم الخارجي (الشكل واللون والحجم) وغير مضر للبيئة، على أنه كل مؤسسة مصنعة للأجهزة الكهرومنزلية تعتمد في تصميمها للجهاز الكهرومنزلي مهما كان نوعه (تلفاز، ثلاجة، آلة غسيل الملابس الخ) من حيث الشكل والحجم والخصائص التقنية على دراسات معمقة لسلوك المستهلك أي الأسرة عامة والزوجين خاصة لمحاولة معرفة أذواق وحاجات ورغبات الأفراد المستهلكة أو المسؤولة عن القرار الشرائي لهذا النوع من الأجهزة الكهرومنزلية، ومن الجهة العكسية يمكننا القول أن عامل الشريك يتأثر بكثرة بمعايير الجودة وتصميم الجهاز حيث يهتم عند اختياره لعلامة أو جهاز كهرومنزلي بالجودة والتصميم أي كل ما يتعلق بالشكل واللون والحجم وحتى بمعيار ما اذا كان الجهاز مضر أو غير مضر بالبيئة.

❖ العلاقة المتبادلة بين معايير جودة وتصميم الجهاز (V06) التي تضم جودة الجهاز

وخصائصه التقنية والتصميم الخارجي (الشكل واللون والحجم) وغير مضر للبيئة،

وعامل تأثير الجماعات المرجعية الأولية (V01) الذي يضم الأصدقاء والأقارب، حيث بعد تجريب الأصدقاء والأقارب لأجهزة وعلامات محددة تتشكل لديهم فكرة وصورة عن جودة وتصميم وخصائص الجهاز وينقلون الفكرة والصورة الى صاحب القرار الشرائي المقبل الذي يهتم بأراء هذه الأفراد من أصدقاء وأقارب ويعتبرهم مرجع أساسي يعود إليه في حالة الحيرة في اختيار بين العلامات، فيصبح أثر الجماعات المرجعية كبير على القرار النهائي للزوجين حيال الجهاز المرغوب شراءه، والعكس في حالة ما كانت الصورة المكونة عن تصميم وجودة الجهاز سلبية عند الأقارب والأصدقاء فهنا يتأثر الفرد بذلك التقييم السلبي وللجماعات المرجعية عن الجهاز الكهرومنزلي.

❖ العلاقة المتبادلة بين عامل تأثير الجماعات المرجعية الأولية (V01) الذي يضم الأصدقاء والأقارب والمعايير المتعلقة بخدمات ما بعد البيع (V08) التي تضم مدى توفر قطع الغيار، مدة الضمان وخدمات ما بعد البيع، بعد أن يجرب الأصدقاء والأقارب جهاز كهرومنزلي من علامة ما واستفادة من خدماتها خاصة لما بعد البيع أي توفر قطع الغيار ومدة الضمان بعد تعطل الجهاز تتكون الصورة الذهنية عن خدمات العلامة سلبية كانت أو ايجابية والتي يتم توصيلها الى الزبون المستقبلي وه أحد الزوجين أي صاحب القرار الشرائي محل الدراسة، فيكون الأثر ظاهر في القرار الشرائي بالإيجاب أو السلب. أما فيما يخص بالأثر العكسي فعلى المؤسسة توفير والتميز بخدمات ما بعد البيع وهذا ما قد يميزها عن المنافسة في السوق من أجل زبائنهم وهذا لتكوين صورة ايجابية لديهم لكسبهم كزبائن أوفياء للعلامة ودائمين وجعلهم كباب لجلب زبائن محتملين جدد للمؤسسة برضاهم عن الأجهزة الكهرومنزلية للعلامة والخدمات المقدمة من المؤسسة خاصة المتعلقة بما بعد البيع.

❖ تكمن العلاقة بين العامل المتعلق بمصدر وشهرة العلامة (V07) وعامل الشريك (V03) (الزوج أو الزوجة) في أنه كل مؤسسة تسعى جاهدة لخلق صورة جيدة عن منتجاتها وعلامتها محلية كانت أو دولية أي منتج محلي أو مستورد حيث تؤثر شهرة العلامة في الشريك (الزوج أو الزوجة) كونه طرف أساسي ومهم في القرار الشرائي للسلع الكهرومنزلية، فكلما كانت الجودة في الجهاز وتعدد نقاط البيع واحترام مواعيد التسليم ما يعرف بالقمة في التوزيع والإستقبال جيد للزبائن وخدمات ما بعد البيع حسنة، فكانت صورة العلامة ايجابية في أذهان الزبائن وهذا ما يجعل أثر الشريك في القرار الشرائي في صالح المؤسسة أو العلامة المرغوب شراءها والعكس يكون في حالة تشكيل صورة سيئة عن العلامة فيكون أثر الشريك سلبي في القرار الشرائي النهائي.

❖ كما يؤثر العامل المتعلق بمصدر وشهرة العلامة (V07) في العامل المتعلق بالخبرة والأولاد (V04)، حيث غالبا ما يهتم الأولاد بمصدر الجهاز أي مكان الإنتاج والتركيب حيث الأغلبية لديه صورة سيئة نوعا ما عن المنتج المحلي فيفضل العلامة المستوردة، فيكون لها أثر على القرار الشرائي النهائي للزوجين، وكذا التجارب السابقة للأسرة عامة، فقد تكون جربت جهاز كهرومنزلي لعلامة ما فشككت صورة ذهنية عليه ما يجعلها تختار العلامة المقبلة حسب تجربتها السابقة، بمعنى كلما كانت شهرة العلامة كبيرة، قل أثر التجارب السابقة والأولاد على القرار الشرائي للزوجين فيما يخص الأجهزة الكهرومنزلية والعكس صحيح.

❖ كما يؤثر كل من العوامل التالية : عامل التأثير التسويقي (V02)، عامل الشريك (V03) (الزوج أو الزوجة)، والمعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) وعامل المعايير المتعلقة بمصدر وشهرة العلامة (V07)، عامل معايير خدمات ما بعد البيع (V08) في العامل الخاص بالقرار المشترك (V09) الذي يضم (المفاوضة ومحاولات اقناع الشريك، المناقشة

للحصول على حل يرضي الطرفين، الخضوع والامتثال لقرار الزوج(ة) (بمعنى كلما كان أثر الإشهار والبائع والشريك كبير كان التشاور والمناقشة والتشارك في القرار بين الزوجين كبير، وكلما زادت جودة الجهاز وتصميمه وتوفرت خدمات ما بعد البيع وتميزت العلامة بشهرة أعلى زاد التفاوض ومحاولات اقناع الطرف الآخر بوجهة نظر الطرف الأول، وهذا ما دلت عليه القيم المطلقة الموجبة بين العوامل.

❖ كما تؤثر كل من المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) التي تضم أسعار مختلف العلامات واقتصاد الطاقة بدرجة أكبر من العوامل سابقة الذكر وهذا لأن المستهلك يتأثر بعامل السعر بقوة والذي يتحكم فيه الدخل الشهري للأسرة والمستوى المعيشي لها. وجاء هذا واضح حسب القيمة التي تربط العاملين والتي تدل على علاقة موجبة. أي يكون التشاور والتفاوض لبلوغ حل وسط يرضي الطرفين كبير مقارنة بالعوامل الأخرى.

❖ وتؤثر كل من الجماعات المرجعية الأولية (V01) وعوامل الخبرة والأولاد (V04) تأثيرا سلبيا على القرار المشترك أي بمعنى كلما كان تأثير الأقارب، الأولاد والأصدقاء كبير وكان المعني بالقرار ذو تجربة سابقة كانت فرصة التشاور والمناقشة بين الزوجين قليلة أي يكون القرار المشترك ضعيف أو منعدم في بعض الحالات.

❖ يتأثر القرار الانفرادي بالعوامل التالية بقيم ودرجات متفاوتة كالتالي: حيث تؤثر الجماعات المرجعية الأولية (V01)، عوامل التأثير التسويقية (V02)، عامل تأثير الخبرة والأولاد (V04) والمعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) وشهرة العلامة (V07) وكذا خدمات ما بعد البيع (V08) ايجابا على القرار الانفرادي الذي يضم كل من العبارات (المماثلة وتأخير الشراء، اللامبالاة وتنفيذ القرار مهما كانت النتائج) بقيم موجبة وهذا ما يدل على أنه كلما كان

تأثير هذه العوامل كبير كان القرار الانفرادي وارد بكثرة بين الزوجين بمعنى يكون القرار الشرائي النهائي من طرف واحد فقط .

❖ أما فيما يخص عامل الشريك (V03) (الزوج أو الزوجة)، والمعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) تؤثر سلبا على القرار الانفرادي حسب القيم السالبة الضعيفة، بمعنى كلما كان تأثير الشريك ضئيل كان القرار الانفرادي (V10) أكبر أي المماثلة في الشراء واللامبالاة برأي الآخر، وكلما كانت معايير الجودة والتصميم قليلة أيضا انعدم التشاور والمناقشة عنها كمميزات للجهاز المرغوب شراءه فيتصبح فرصة القرار الشرائي من طرف واحد أكبر أي القرار يكون انفرادي .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تناولت هذه الدراسة، موضوع تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة حالة الأجهزة الكهرومنزلية في الأسرة الجزائرية، وعلى هذا الأساس قمنا باعتماد مدخل نظري لتوضيح مختلف المفاهيم والعوامل المفسرة لمتغيرات الدراسة، حيث تطرقنا للأسرة كوحدة أساسية في المجتمع كون الزوج والزوجة المكون الرئيسي لها، والتطرق الى السلع المعمرة من المنظور التسويقي وأهمية هذا النوع من السلع بالنسبة للأسرة الجزائرية خاصة الأجهزة الكهرومنزلية لتمييزها بالسرعة من ناحية التطور الفني والتكنولوجي، ما يجعل عملية تسويقها أكثر صعوبة. فعلى مسوقي الأجهزة الكهرومنزلية مساعدة وتوجيه المستهلكين للسلع في اتخاذ القرار الشرائي المناسب عن طريق توفير أكبر قدر من المعلومات على كل أنواع الأجهزة الكهرومنزلية وطرق استعمالها وخصائصها التقنية، كما أشرنا الى قرار الشراء مع التركيز بصفة كبيرة على مراحل القرار الشرائي ومحاولة تحديد أدوار الزوجين، ومعرفة كل المحددات والعوامل المؤثرة في عملية القرار الشرائي لهما.

وسعيا منا في تقدير المتغيرات الأكثر تأثير والأكثر حضورا في نموذج الدراسة، اعتمدنا على إجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة لمعرفة مدى مساهمة كل من الزوج والزوجة في مراحل القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية، كما اعتمدنا اجراء التحليل العملي بالمكونات الرئيسية التي مكنتنا من الحصول على مجموعة جديدة من العوامل والتي تم على أساسها بناء نموذج يضم العلاقات السببية التأثيرية بين هذه العوامل الجديدة المستخلصة من المتغيرات الأساسية.

تفسير النتائج وفق فرضيات البحث:

ويمكن تحديد أهم النتائج والاستنتاجات التي توصلت لها هذه الدراسة فيما يلي:

- إن مستوى التجهيز لدى أفراد العينة المدروسة قد فاق المتوسط، خاصة فيما يخص جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، والطباخة، ويبقى متوسط بالنسبة لتجهيز الأسر بالنسبة لكل من الأجهزة التالية: الميكروويف و المجمد.
- إن مستوى تجديد الأجهزة الكهرومنزلية ضعيف ولم يتجاوز المتوسط الا بالنسبة لجهاز التلفاز.
- إن السبب الرئيسي لتجديد مختلف الأجهزة الكهرومنزلية هـ والتكنولوجيا الجديدة، أي ظهور أجهزة أكثر تطورا وتتميز بخصائص أحسن من حيث التصميم (الشكل، اللون والحجم) والخصائص التقنية، وهذا يدل على أغلبية أفراد العينة تواكب التجديد التكنولوجي.
- إن الأغلبية تستغرق من أسبوع الى أسبوعين عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية خاصة فيما يخص جهاز التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المجمد وهذا راجع لأهمية هذه الأجهزة وخاصة لما تمثله من أصول مالية ذات أهمية كبيرة فالمستهلك يريد تقليل المخاطرة وتقادي التسرع بالشراء مباشرة.
- إن الأغلبية تفضل زيارة من أربع محلات فأكثر لشراء السلع الكهرومنزلية خاصة بالنسبة لجهاز الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، الطباخة والمجمد لأهمية سعر هذه الأجهزة وتنوع العلامات في السوق، ولحرص واحساس أفراد العينة بدرجة المخاطرة قبل عملية الشراء.
- إن أهم صعوبة واجهه أفراد العينة بدرجة كبيرة هي الحيرة في الاختيار بين العلامات بسبب المنافسة الكبيرة من جهة والتطور التكنولوجي من جهة أخرى خاصة للجهاز التلفاز

- يتضح لنا من طريقة الدفع عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية، أن أغلبية أفراد العينة عبروا عن ميلهم للدفع نقدا بالنسبة لكل الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة بدلا من البديل الثاني المتمثل في عملية الدفع بالتقسيط.
- أقدم الأقلية الاقتراض لتسديد ثمن كل من الأجهزة التالية التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، مكيف الهواء، الطباخة والمجمد، وفيما يخص جهاز الميكروويف لم يقترض أحد لتسديد الجهاز، وهذا راجع لسعره المنخفض مقارنة بأسعار الأنواع الأخرى من الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة
- إن الأغلبية كانوا من راضين الى راضين جدا خاصة بالنسبة للأجهزة التالية التلفاز، الثلاجة، آلة الغسيل، المكيف الهوائي، الميكروويف والمجمد.
- في حالة عدم الرضى عن الأجهزة محل الدراسة فضلت أفراد العينة تحذير الآخرين ونصحهم، وعدم شراء العلامة مرة أخرى، مما يؤكد أن الكلمة المنطوقة السلبية متداولة بقوة بين أفراد العينة والتي تؤثر سلبا على صورة العلامة عامة وعلى معدل شراء

❖ الفرضية الرئيسية الأولى:

- "يختلف تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية باختلاف الجهاز الكهرومنزلي."
- تبين من نتائج تحليل السؤال السابع حول مدى مساهمة كل من الزوج والزوجة في مختلف أدوار الشراء التي تطرقنا اليها في الدراسة، أن مساهمة الزوج كانت المسيطرة في كل المراحل خاصة منها: القيام بالشراء، جمع المعلومات، اختيار العلامة واقتراح الفكرة، الا انه قد يبرز في بعض الأجهزة عن أخرى: المكيف، التلفاز، الثلاجة، الطباخة، وآلة الغسيل. كما كانت مساهمة الزوجة في المرتبة الثانية وهذا بالنسبة لمختلف الأدوار على الترتيب: اقتراح الفكرة، اختيار العلامة، جمع المعلومات أما دورها في عملية القيام بشراء كان شبه معدوم. وهذا

بالنسبة لجهاز آلة الغسيل، الطباخة، الثلاجة، الميكروويف، المجمد. ومنه فقد تحققت الفرضية الفرعية الأولى.

- أما المساهمة المشتركة بين الزوج والزوجة كانت قوية الى حد ما خاصة بالنسبة لجهاز التلفاز، الثلاجة، الطباخة والمجمد . كما يبقى دور الأولاد ضعيف جدا ومهمل مقارنة بأدوار الزوج وحده، الزوجة وحدها ومساهمة الزوجين معا . وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.
- بناء على ما سبق تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه يختلف تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية باختلاف الجهاز الكهرومنزلي.

❖ الفرضية الرئيسة الثانية:

" لمصادر المعلومات (الجماعات المرجعية، العوامل التسويقية، الشريك، الخبرة) أثر على القرار الشرائي للزوجين ."

- تؤثر الجماعات المرجعية (V01) على القرار المشترك (V09) بقيمة تقدر ب (-0.079) ما يدل تأثيرا سلبيا على القرار المشترك أي بمعنى كلما كان تأثير الأقارب، الأصدقاء كبير كانت فرصة التشاور والمناقشة بين الزوجين قليلة أي يكون القرار المشترك ضعيف أو منعدم في بعض الحالات. كما تؤثر الجماعات المرجعية (V01) على القرار الانفرادي (V10) بقيمة تقدر ب (0.099) ما يدل على وجود أثر ايجابي هذا ما يدل على أنه كلما كان تأثير هذه العوامل كبير كان القرار الانفرادي وارد بكثرة بين الزوجين بمعنى يكون القرار الشرائي النهائي من طرف واحد فقط . وعليه تم التأكد جزئيا من الفرضية الفرعية الأولى

- تؤثر العوامل التسويقية (V02) على القرار المشترك (V09) بقيمة (0.119)، وعلى القرار الانفرادي (V10) بقيمة أكبر (0.308)، ما يدل على وجود أثر ايجابي. هذا ما

يدل على أنه كلما كان تأثير هذه العوامل كبير كان القرار الانفرادي وارد بكثرة بين الزوجين بمعنى يكون القرار الشرائي النهائي من طرف واحد فقط . وعليه فقد تحققت الفرضية الفرعية الثانية.

■ كما يؤثر الشريك (V03) على القرار المشترك (V09) بقيمة (0.230) ما يدل على إيجابي. بمعنى كلما كان أثر الشريك كبير كان التشاور والمناقشة والتشارك في القرار بين الزوجين كبير. كما يؤثر الشريك (V03) على القرار الانفرادي (V10) بقيمة (-0.238)، ما يدل على وجود أثر سلبي بمعنى كلما كان تأثير الشريك ضئيل كان القرار الانفرادي (V10) أكبر أي المماثلة في الشراء واللامبالاة برأي الآخر. فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة جزئياً.

■ تؤثر عوامل الخبرة والأولاد (V04) بقيمة تقدر بـ (-0.313) على القرار المشترك (V09) أي تأثيراً سلبي، أي بمعنى كلما كان تأثير الأولاد وكان المعنى بالقرار ذو تجربة سابقة كانت فرصة التشاور والمناقشة بين الزوجين قليلة أي يكون القرار المشترك ضعيفاً ومنعدم في بعض الحالات. كما تؤثر كل من عوامل الخبرة والأولاد (V04) على نوع القرار الانفرادي (V10) بقيمة تقدر بـ (0.173)، ما يدل على أنه كلما كان تأثير هذه العوامل كبير كان القرار الانفرادي وارد بكثرة بين الزوجين بمعنى يكون القرار الشرائي النهائي من طرف واحد فقط . وعليه فقد تحققت الفرضية الفرعية الرابعة جزئياً.

بناء على ما سبق تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه لمصادر المعلومات (الجماعات المرجعية، العوامل التسويقية، الشريك، الخبرة) أثر على القرار الشرائي للزوجين.

❖ الفرضية الرئيسية الثالثة:

إن لمعايير التقييم واختيار الأجهزة الكهرومنزلية أثر على نوع القرار الشرائي للزوجين

- تؤثر المعايير المتعلقة بالتكلفة (V05) إيجاباً على القرار المشترك (V09) بقيمة تقدر (0.530) وبأقل تأثير على القرار الانفرادي (V10) بقيمة تقدر (0.258)، وهذا لأن المستهلك يتأثر بعامل السعر بقوة والذي يتحكم فيه الدخل الشهري للأسرة والمستوى المعيشي لها، أي يكون التشاور والتفاوض لبلوغ حل وسط يرضي الطرفين كبير مقارنة بالعوامل الأخرى. منه نؤكد أن الفرضية الفرعية الأولى محققة

- المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) لها أثر على القرار المشترك (V09) بقيمة (0.420) بمعنى وكلما زادت جودة الجهاز وتصميمه زاد التفاوض ومحاولات اقناع الطرف الآخر بوجهة نظر الطرف الأول، وهذا ما دلت عليه القيم الموجبة بين العوامل. كما تؤثر المعايير المتعلقة بجودة وتصميم الجهاز (V06) على القرار الانفرادي (V10) بقيمة (-0.125) ما يدل على وجود أثر سلبي، فكلما كانت معايير الجودة والتصميم قليلة أيضاً انعدم التشاور والمناقشة عنها كميزات للجهاز المرغوب شراءه فتصبح فرصة القرار الشرائي من طرف واحد أكبر أي القرار يكون انفرادي. وعليه فقد تحققت الفرضية الفرعية الثانية جزئياً.

- أما معايير المصدر وشهرة العلامة (V07) تؤثر بقيمة (0.326) على القرار المشترك (V09) بقيمة أقل تقدر (0.177) على القرار الانفرادي (V10) وه أثر إيجابي. ما يدل على أنه كلما تميزت العلامة بشهرة أعلى زاد التفاوض ومحاولات اقناع الطرف الآخر بوجهة نظر الطرف الأول. بناء على ما سبق تحققت الفرضية الفرعية الثالثة.

ويتأثر القرار المشترك (V09) بمعايير خدمات ما بعد البيع (V08) بقيمة (0.195) ويتأثر القرار الانفرادي (V10) بقيمة (0.222) أي هناك أثر ايجابي، وكلما توفرت خدمات ما بعد البيع كلما كان التأثير أكبر على القرار الانفرادي وارد بين الزوجين بمعنى يكون القرار الشرائي النهائي من طرف واحد فقط . وعليه فقد تحققت الفرضية الفرعية الرابعة.

ومما سبق يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية الثالثة محققة والتي تنص أنه لمعايير التقييم واختيار الأجهزة الكهرومنزلية أثر على نوع القرار الشرائي للزوجين.

آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال ما تم عرضه معالجة الموضوع حسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، لأن البحث في مجال سلوك المستهلك على مستوى أفراد الأسرة (الزوج والزوجة خاصة) كوحدة استهلاكية واحدة موضوع يحتاج الى تفصيل كبير، وكل جهد بشري تتخلله بعض النقائص، تبقى بعض النقاط التي لم نتطرق إليها بشكل كافٍ من التحليل، وعليه سنقدم بعض المواضيع المقترحة لبحوث ودراسات مستقبلية.

- أثر العوامل الداخلية والخارجية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (حالة السلع المعمرة - السيارات -).
- دور مصادر المعلومات في تحديد السلوك الشرائي للمرأة (حالة سلع التسوق).
- مساهمة الأطفال في توجيه قرار الشراء النهائي.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

الكتب:

1. أبي سعيد الدهيوجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2000.
3. أحمد محمد مبارك الكندري، علم النفس الاسري، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الكويت، 1986.
4. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
5. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
6. السيد عبد العاطي، الأسرة و المجتمع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
7. أهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة للنشر، الجزء الاول، 2004.
8. إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
9. أيمن علي عمر، قرارات سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
10. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الاول، الجزائر، 2003.
11. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
12. بوتقنوش مصطفى " العائلة الجزائرية : التطور و الخصائص الحديثة"، ترجمة دمري أحمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
13. تامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006.
14. حمد الغدير و سعد الرشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
15. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري

- للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
16. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2007.
 17. سعود عبد العزيز التركي، اتخاذ القرار في الأسرة السعودية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1986.
 18. سناء خولي، الأسرة و الحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2002.
 19. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشرقي، دون طبعة، مصر، 2005.
 20. عايذة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
 21. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
 22. عبد الحميد محمد طلعت أسعد، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، 2006.
 23. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
 24. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
 25. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: مفاهيم-استراتيجيات-نظرية و التطبيق، مؤسسة نورس للنشر و التوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، 2002.
 26. علي السلمي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 1995.
 27. علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتب الراتب العلمية، الأردن، 2002.
 28. علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة النشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
 29. فليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، سورية، 2002.
 30. فليب كوتلر، تسويق السلع و الأسعار، ترجمة مازن نافع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، دمشق-سوريا، 2003.
 31. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006.

32. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
33. ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، بدون مكان النشر، 2000.
34. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان -الأردن، 2004.
35. 1 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1995.
36. محمد أحمد بيكمي، علم الإجتماع الثقافي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002 .
37. محمد أمين السيد على، أسس التسويق، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000.
38. محمد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، دار صادر، بيروت، الجزء الرابع، 2003.
39. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
40. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة، دون طبعة، عمان، 2008.
41. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
42. محمد فريد صحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2000.
43. محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفعالي القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1996.
44. 1 محمد يسري ابراهيم دعبس، التربية الأسرية و تنمية المجتمع، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1997 .
45. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، دون طبعة، عمان، 2006.
46. محمود جاسم الصميدعي و د.ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
47. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، ط1، دار المناهج، الأردن، 2001.
48. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000 .

49. مصطفى الخشاب، دراسات في الاجتماع العائلي، بيروت، دار النهضة العربية، 1985.
50. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، 2005.
51. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
52. نوار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. أحمد صكوشي، أثر تقنيات المتاجرة على سلوك المستهلك الشرائي النهائي، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2009.
2. الريتمي الفضيلة، التنشئة الإجتماعية و اشكالية العقلانية داخل المنظمة الصناعية، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع و العمل و التنظيم، جامعة الجزائر، 2004/2005.
3. بلال بلحسن، تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2009.
4. بن زيان مليكة، عمل الزوجة و انعكاساته على العلاقات الأسرية، رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004.
5. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008.
6. حجاج عبد القادر، دور سلوك الأسرة في اتخاذ قرار شراء حالة السلع المعمرة، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، 2011.
7. حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك :دراسة حالة مؤسسة "ترافل"مشتقات الحليب بالبليدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، البليدة، جامعة سعد دحلب، 2007.
8. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء بالتطبيق على شركة مصر للطيران، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
9. سمير بن سحنون، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر-بن يوسف بن خدة-

الجزائر، 2009.

10. عسولات جويذة، ثقافة الزوجين و علاقتها بالاستقرار الأسري. أطروحة دكتورا في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة البليدة2، الجزائر، 2014/2015.
11. عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009.
12. عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006.
13. عوفي مصطفى، الوضع الاجتماعي للمرأة العاملة في القانون المعاصر، دراسة ميدانية بجامعة باتنة، رسالة دكتوراه دولة في علم اجتماع التنمية، 2003/2002.
14. قرزيز محمد، عمل المرأة و الأسرة في المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، جامعة باتنة، 2001-2002.
15. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.
16. محمد عبد المحسن على، تحليل القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة وأبعادها التسويقية، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنين، جامعة الأزهر، مصر، 1986م.
17. هاني الضمور، الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة، رسالة ماجستير، الأردن، 2001.
18. هشام عبد الله الباب، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011.

المجلات و المنشورات:

1. حمزة صالح، تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء «دراسة مستهلكين منتجات بيبسي في مدينة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، العراق، 2015.
2. عنابي بن عيسى، دراسة مدى أثر تنشيط المبيعات على المستهلك الجزائري في قرار شراء الثلاجات، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد01، جامعة سعد دحلب، البليدة.

3. عنابي بن عيسى، مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك النهائي الجزائري: دراسة حالة أغلفة روية، مجلة الإصلاح الاقتصادي العالمي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06، الجزائر، 2009.
4. عوفي مصطفى، خروج المرأة إلى ميدان العمل وأثره على التماسك الأسري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 19، جوان، 2003 .
5. فطيمة دريد، مظاهر التغير القيمي في الأسرة الجزائرية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 8 ماي 2009، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.
6. محمد الزغبى، محمد البطانية، تأثير الجماعات المرجعية على قرارات شراء السيارات، المجلد الحاد عشر، العدد 1، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية.
7. مسعود كسال، مفهوم الأسرة في المجتمع الجزائري، مجلة علم الاجتماع، العدد 5، 1993.
8. نحلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري، التسويق المباشر و أثره في السلوك الشرائي، مجلة بحوث مستقبلية، جامعة الموصل، العراق، 2007.
9. نظام موسى سويدان، دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1 (B)، 2011.
10. هاني ضمور و فايز الزغبى، الأهمية النسبية للدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة، الجامعة الأردنية، عمان -الأردن.

المقالات الالكترونية:

1. أحمد السيد الكردي، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار السلع الاستهلاكية المعمرة، متاح على الموقع: (2014-07-10)
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365>
2. أحمد السيد كردي، من هو صاحب القرار، متاح على الموقع: (10/10/2016)
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/311661>
3. أحمد الكردي، التعاون و التشاور بين الزوجين، متاح على الموقع: (2016/10/04)
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/443806>
4. أهم العوامل المؤثرة في الأسرة، متاح على الموقع: (15/11/2016)
<https://sites.google.com/site/tersting12/home/hamzah>
5. جبرائيل الشمامي، ما هو الزواج، 18 جويلية 2008، متاح على: (2016/10/10)

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/311661> 1

6. علي عامر، مكونات الأسرة الجزائرية و وظائفها الاجتماعية، 2014/03/30: متاح على الموقع <http://www.alnoor.se/article.asp?id=238901> تاريخ الطلاع على المقال: 2014/09/12

7. حمزة القواسمي، أهم العوامل المؤثرة على الأسرة، فلسطين، 2016/10/18، متاح على الموقع:

(2016/12/03) <https://sites.google.com/site/tersting12/home/hamzah>

8. صالح حبتور، الإرشادات العلاجية لكيفية اتخاذ القرارات بين الزوجين، متاح على الموقع: <https://www.wattpad.com> (2016/10/21)

9. فريدة صادق، أثر عمل المرأة خارج البيت على استقرار البيت الزوجية، 2012/07/19 متاح على الموقع:

(2015/03/10) <http://fiqh.islammesssage.com/NewsDetails.aspx?id=5092>

الملتقيات:

1. حمزة معمري، مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال، ورقة بحثية مقدمة الى الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال و جودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 10/09 أفريل 2013.

بالغة الأجنبية:

(Ouvrages) الكتب

- 1 Boutefnouchet Mustapha, **La Famille Algérienne :Evolution et caractéristiques** , récentes,SNED 2eme édition, Alger, 1982 .
2. Boutefnouchet Mustapha, **Système social et changement social en Algérie**, OPU, Alger, 1985.
3. Fanon Frantz, **Sociologie de l'Algérie**, Maspero, Paris, 1968 , P100
4. Guy Audigier , **MARKETING POUR L'ENTREPRISE**, Gualino éditeur , Paris, 2003 .
5. Jaen-Marclehm, **L'encyclopédie du marketing**, éditions d'organisation, 2004 .
6. Jean-Yves, olivier Garnier, **dictionnaire d'économie et science sociales**, éditions harter, 2002, paris.

7. kotler-Dubois, **Marketing Management**, 10^e édition, Public- Union, Paris,(2000).
8. kotler Philip, Bernard Dubois , **Marketing Management** , 8eme Edition, Pearson éducation France, France, 1998.
9. kotler Philip, Bernard Dubois, Kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12eme Edition, Pearson éducation France, France, 2006.
- 10.kotler-Dubois , **Marketing Management**, pablic- union , 7^{eme} édition, paris, 2000 .
- 11.Kotler Philip , Keller Kevin, **Marketing management**, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13eme edition, 2009.
- 12.Marc FILSER, **Le Comportement de consommateur**, paris, Edition Dalloz, 1994.
- 13.MENDERAS Henrie, **les élément de sociologie**, arnord, collin, paris, 1975.
- 14.René y. Michel Laroche, John V. Pétrouf , **le marketing fondament et application**, 4 eme édition, Mc Graw-Hill , Québec, 1990.
- 15.Richard Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition económico, France 1999.

قائمة الملاحق

جامعة البليدة-2- لوئيسي علي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص اتصال تسويقي

يسعدنا أن تكون هذه القائمة بين أيديكم، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، نود اعلامكم أننا بصدد اعداد دراسة ميدانية حول تأثير دور الزوجين في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة في الأسرة الجزائرية – الأجهزة الكهربائية- . و لما كان لانتباعكم وآرائكم أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة. نتوقع مساهمتكم الجادة عن طريق الاجابة على مجموعة الاسئلة المرفقة بالصرحة التامة، علما أن كافة المعلومات التي سيتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي .

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب.							
مجمد	ميكروويف	الطباخة	مكيف الهواء	آلة الغسيل	ثلاجة	جهاز تلفاز	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1. حدد الأجهزة الكهربائية التي تمتلكها في منزلك ضمن الخيارات الآتية؟
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	2. حدد اذا كان الشراء الاول أو الثاني للجهاز؟ ان لم يكن هناك شراء للمرة الثانية فانتقل الى السؤال رقم 4.
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- أول شراء
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- ثاني شراء
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	3. من بين الأسباب التالية، ما هو الدافع للقيام بالشراء للمرة الثانية؟
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- تقادم الجهاز
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- تعطل الجهاز
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- تكنولوجيا جديدة
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- كبر حجم العائلة
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	4. حدد المدة الزمنية التي استغرقتها في البحث و الاختيار عند شراء هذه الأجهزة الكهربائية؟
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- أقل من أسبوع
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- من أسبوع الى أسبوعين
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- من أسبوعين الى شهر
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- أكثر من شهر
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	5. كم عدد المحلات التي زرتها للبحث و اختيار هذه الأجهزة ؟
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- محل واحد
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- محلين
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- ثلاث محلات
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- أربعة محلات فأكثر
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	6. ما هي أهم الصعوبات التي واجهتك عند شراء هذه الأجهزة الكهربائية؟
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- ضيق الوقت المتاح للإلتخاذ القرار
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- الحيرة في الإختيار بين العلامات
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- نقص المعلومات لديك
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- صعوبة تخصيص ميزانية لشراء
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	- صعوبة التوفيق بين رغبات أفراد الأسرة

مجمد	ميكروويف	الطباخة	مكيف الهواء	آلة الغسيل	ثلاجة	جهاز تلفزيون	
							7. حدد مدى مساهمة كل فرد من أفراد أسرتك في الأدوار التالية ، و ذلك حسب نوع الأجهزة التي تمتلكها؟
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	• طرح الفكرة - الزوج - الزوجة - الأولاد • جمع المعلومات - الزوج - الزوجة - الأولاد • تحديد العلامات - الزوج - الزوجة - الأولاد • القيام بالشراء - الزوج - الزوجة - الأولاد
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	
3□	3□	3□	3□	3□	3□	3□	
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	
3□	3□	3□	3□	3□	3□	3□	
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	
3□	3□	3□	3□	3□	3□	3□	
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	8. هل حدث و أن حصل صعوبة في التوفيق بين رغباتك ورغبات الزوج(ة) عند القيام بشراء هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	- نعم - لا
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	9. كيف كانت عملية الدفع عند شراء هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	- نقدا - بالتقسيط
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	10. هل حصل و أن لجأت للإقتراض من أجل تسديد هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	- نعم - لا
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	11. ماهي درجة الرضى لديك عن الأجهزة الكهرومنزلية التي تم شراءها؟
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	- غير راضي تماما - غير راضي - بدون رأي - راضي - راضي جدا
3□	3□	3□	3□	3□	3□	3□	
4□	4□	4□	4□	4□	4□	4□	
5□	5□	5□	5□	5□	5□	5□	
1□	1□	1□	1□	1□	1□	1□	12. كيف سيكون تصرفك في حالة عدم رضاك على هذه الأجهزة الكهرومنزلية؟
2□	2□	2□	2□	2□	2□	2□	- الإتصال بمصلحة الزبائن - تحذير الآخرين و نصحهم - عدم شراء العلامة مرة أخرى
3□	3□	3□	3□	3□	3□	3□	

13. حدد عند شراء الأجهزة الكهرومنزلية السابقة، درجة تأثير مصادر المعلومات التالية ؟

درجة التأثير	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
مصادر المعلومات					
الاعلان					
البائع					
الاولاد					
الشريك (الزوج او الزوجة)					
الاقارب					
الاصدقاء					
التجارب السابقة					

14. حدد درجة أهمية المعايير التي ترغب في الحصول عليها قبل القيام بشراء الاجهزة الكهرومنزلية ؟

درجة الأهمية	غير مهم تماما	غير مهم	غير محدد	هام	هام جدا
المعايير					
مكان الانتاج و التركيب (محلي أو مستورد)					
مدى توفر قطع الغيار					
مدة الضمان و خدمات ما بعد البيع					
أسعار مختلف العلامات					
جودة الجهاز و خصائصه التقنية					
التصميم الخارجي (الشكل و اللون و الحجم)					
شهرة العلامة					
اقتصاد الطاقة					
غير مضر بالبيئة					

15. عبر عن درجة موافقتك على العبارات التالية، و المتعلقة بكيفية تسييرك لصعوبة التوفيق بين رغباتك ورغبات الزوج(ة) في قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية، سواء صادفت ذلك أم لا ؟

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
العبارات					
المفاوضة و محاولة اقناع الشريك (الزوج(ة))					
الماطلة و تأخير الشراء					
المناقشة للحصول لحل يرضي الطرفين					
الخضوع و الامتثال لقرار الزوج(ة)					
اللامبالاة و تنفيذ القرار مهما كانت النتائج					

المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن: ☐ 25-18 سنة ☐ 35-26 سنة ☐ 45-36 سنة ☐ 60-46 سنة ☐ 61 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي: ☐ أقل من البكالوريا ☐ بكالوريا ☐ جامعي ☐ أخرى، حددها:.....

4. المهنة: ☐ بدون عمل ☐ طالب ☐ موظف ☐ أستاذ ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ مهنة أخرى أذكرها:.....

5. الدخل الشهري: ☐ بدون دخل شهري ☐ أقل من 18000 دج ☐ 15000 - 25000 دج ☐ 25000 - 35000 دج ☐ 35000 الى 45000 دج ☐ 45000 دج فأكثر

[illegible]

7. Sélectionnez l'ampleur de la contribution de chaque membre dans les rôles suivants ?									
La proposition d'idée	- le mari	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
	-la femme	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
	-les enfants	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
La collecte d'informations	- le mari	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
	-la femme	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
	-les enfants	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
La choix final de la marque	- le mari	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
	-la femme	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
	-les enfants	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
L'achat	- le mari	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
	-la femme	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
	-les enfants	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
8.Vous avez eu des difficulté pour concilier entre votre choix et celui du conjoint lors de l'achat d'un appareil ?									
- oui		☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
- non		☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
9 . Quel mode d'achat ?									
- facilité		☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
- au comptant (cash)		☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
10. Avez-vous fait des dettes pour acheter cet appareil ?									
- oui		☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
- non		☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
11. Quelle est votre degré de satisfaction de l'appareil acheté ?									
- pas du tout satisfait		☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
- pas satisfait		☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
- neutre		☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
- satisfait		☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4
- très satisfait		☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5
12. Comment réagissez-vous, dans le cas d'insatisfaction de l'appareil acheté ?									
- contacté le service clients		☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
- avertir et conseiller les connaissances		☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
- ne plus jamais acheté la marque		☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
- ne rien faire		☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4
- autres réactions		☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5

13. Lors d'un achat des appareils, quelle impact ont eu sur vous les sources d'informations suivantes ?

L'impacte critères	Très faible	faible	moyen	fort	Très fort
La publicité					
Le vendeur					

Les enfants					
Le conjoint					
La famille					
Les amis					
Les expériences précédentes					

14. Précisez le degré d'importance des critères que vous voulez trouver avant l'achat ?

Degré d'importance Critères	Pas du tout important	Plutôt important	neutre	important	Très important
Local ou importation					
La disponibilité des pièces de rechange					
La garantie et service après vente					
Le prix des différentes marques					
La qualité et les caractéristiques de l'appareil					
Le désigne extérieur					
La notoriété de la marque					
L'économie d'énergie					
Le respect de l'environnement					

15. Montrez votre degré d'accord sur les phrases suivantes en mettant (x) dans la case qui convient

Degré d'accord critères	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Négocier et essayer de convaincre le conjoint					
Retarder l'achat					
Discuter pour obtenir une solution satisfaisante pour le couple					
Se soumettre et respecter la décision du conjoint					
Prendre une décision seul quelque soit le résultat					

Fiche signalétique :

1.Sex :

Masculin ☐

Féminin ☐

2.Age :

18-25 ans ☐

26-35 ans ☐

36-45 ans ☐

46-60ans ☐

61 et plus ☐

3. Votre niveau d'étude

Lycée ☐

Baccalauréat ☐

Universitaire ☐

D'autre précisez ☐

4.Votre fonction :

Sans emploi ☐

Étudiant ☐

Fonctionnaire ☐

Professeur ☐

Commerçant ☐

Retraité ☐

Autre précisez ☐

5 . Revenue mensuel

Sans revenue ☐

Moins de 18 000.00 DA ☐

Entre 18 001.00 DA et 25 000.00 DA ☐

Entre 25 001.00 DA et 35 000.00 DA ☐

Entre 35 001.00 DA et 45 000.00 DA ☐

Plus de 45 000.00DA ☐