

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور العوامل الإجتماعية في تغير سلوك الزبون
- دراسة عينة من طلبة جامعة جيجل من زبائن مؤسسة موبيليس -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

كبيش جمال

إعداد الطالبتين:

- قحام زهيرة

- لرقط فاطمة

السنة الجامعية: 2019 - 2020



أهدى

الحمد لله الذي وفقني لهذا العمل وأولاني نعمة التوفيق والسداد ولم اكن لأصل إليه لولا فضله، والصلاة والسلام على أشرف خلقه نبينا ورسولنا محمد صل الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين. أهدي ثمرة عملي إلى التي رأني قلبها قبل عينيها وحننتني أحشائها قبل يديها إلى التي رفع الله من مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها، إلى التي غمرتني بعطفها وحنانها وحبها صاحبة القلب الواسع سعة البحر، صاحبة الفعل علينا أمي الحنون أطال الله في عمرها وحفظها لنا.

إلى مرشدي إلى طريق النور، إلى من منحني الإرادة وله الفضل في تعليمي إلى ربيع الحياة وقارب النجاة وخلود الذكريات، أبي الحبيب أطال الله في عمره وحفظه لنا.

إلى جدي أدامها الله فوق رؤوسنا وحفظها لنا ورعاها.

إلى أغل وأعز إنسان على قلبي إلى الذي ساعدني في السراء والضراء إلى من أمدني بالقوة كلما أحسست بالضعف إلى خطيبي شكرا جزيلا وحفظك الله.

إلى من هم أقرب إلى من روحي وشاركوني حزن الأم إخواني وأخواتي كل واحد بإسمه.

إلى اجمل الورود في حياتي إلى من قضيت معهم أيامي وسعادتي، وتقاسمت معهم أحزاني وأفراحي

صديقاتي العزيزات "سعاد، زينب، ليليا"

إلى من أضاءوا بعلمهم عقل غيرهم، إلى من هدوا بأجوبتهم حيرة سائلهم

إلى كل من علمني حرفا أنار به طريقي، إلى من بدلوا كل جهد وعطاء كي أصل إلى هذه اللحظة،

أساتذتي في كل الأطوار.

إلى كل من وسعنتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

وفي الختام وقبل ان يجف الحبر من الأقلام وحتى لا يكون هناك أي سلام ممن سقط سهوا من الأقلام

لكم مني ألف تحية وسلام.

نسأل الله مزيد من التوفيق والنجاح في المستقبل

زهيرة



شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزعني أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في

عبادك الصالحين"

سورة النمل الآية 19

"من لم يدق مر التعليم ساعة... تجرع ذل الجهل طول حياته"

الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما كنا لنولاه أدرکنا شيئا.

ونصلي ونسلم على سيدنا الخلق أجمعين إمام المايقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد

عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر الجزيل على الأستاذ المشرف كبيش جمال الدين لم يدخر جهدا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

ليرى هذا العمل النور بعد المشقة والصبر كما نخص بالشكر كافة الأساتذة الكرام لكلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير الذين أسدوا إلينا النصح وبسطوا لنا يد العون تفضلا منهم وكرما.

كما لا يفوتنا ان يتقدم بأسس معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة

أو سؤال عنا.

وفي الأخير نسأل الله عزو جل بأسمائه الحسنی وصفاته العلیا أن يجعل هذا العمل خالصا ونافعا لمن قرأه

إنه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه

بإحسان إلى يوم الدين

لكم منا تحية طيبة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: دراسة سلوك الزبون وقراره الشرائي	
7	تمهيد
7	المبحث الأول: اتخاذ القرار الشرائي
7	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
9	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي
10	المطلب الثالث: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي
13	المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك الزبون
13	المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون
21	المطلب الثاني: أنواع سلوك الزبون
22	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك الزبون
25	المطلب الرابع: مدخل دراسة سلوك الزبون.
33	المبحث الثالث: العوامل المحددة لسلوك الزبون
33	المطلب الأول: العوامل الذاتية
41	المطلب الثاني: العوامل البيئية
42	المطلب الثالث: العوامل التسويقية
44	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك الزبون	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: الأسرة وسلوك الزبون
47	المطلب الأول: مفهوم الأسرة
52	المطلب الثاني: تصنيفات الأسرة
53	المطلب الثالث: دور الأسرة في تغير سلوك الزبون
59	المبحث الثاني: الجماعات المرجعية وسلوك الزبون
59	المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية
62	المطلب الثاني: تصنيفات الجماعات المرجعية
64	المطلب الثالث: تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الزبون
69	المبحث الثالث: الطبقات الاجتماعية وسلوك الزبون
69	المطلب الأول: مفهوم الطبقات الاجتماعية
72	المطلب الثاني: تصنيف الطبقات الاجتماعية
77	المطلب الثالث: المضامين السلوكية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية
80	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك طلبة جامعة جيجل اتجاه مؤسسة موبيليس	
82	تمهيد
83	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
83	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
84	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس
84	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبيليس
93	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
93	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
94	المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات الإحصائية

فهرس المحتويات:

97	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الإحصائية
110	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
114	خلاصة الفصل الثالث
116	خاتمة
120	قائمة المراجع
128	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	أنواع الزبائن	01
58	التأثير للأولياء والأطفال لشراء اللعب	02
64	معايير تصنيف الجماعات المرجعية	03
95	معامل α كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	04
96	سلم ليكرت الخماسي	05
96	فئات سلم ليكرت الخماسي	06
97	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
98	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
99	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
100	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
101	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	11
102	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	12
104	نتائج دوافع تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	13
106	نتائج دور الجماعات المرجعية في تغير سلوك أفراد العينة تجاه مؤسسة موبيليس	14
108	نتائج دور الطبقات الاجتماعية في تغير سلوك أفراد العينة تجاه مؤسسة موبيليس	15
110	نتائج الاختبار الإحصائي T- test المتعلقة بدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون	16
111	نتائج الاختبار الإحصائي t-test المتعلقة بدور الأسرة في تغير سلوك الزبون	17
112	نتائج الاختبار t-test المتعلقة بدور الجماعات المرجعية في تغير سلوك الزبون	18
113	نتائج الاختبار t-test المتعلقة بدور الطبقات الاجتماعية في تغير سلوك الزبون	19

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	خطوات عملية الشراء لدى الزبون	12
02	نموذج السلوك الشرائي للزبون	20
03	أهمية دراسة سلوك الزبون	24
04	شكل مبسط لنموذج nicosia	28
05	أهم النماذج الشاملة والجزئية لدراسة وتفسير سلوك الزبون	32
06	هرم ماسلو للحاجات	38
07	مراحل الإدراك	39
08	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الشرائي	43
09	التأثير النسبي للزوج والزوجة	57
10	التقسيم الاجتماعي في البلدان المتقدمة والبلدان النامية	76
11	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب السن	97
12	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب السن	98
13	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المستوى التعليمي	99
14	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المستوى المعيشي	100
15	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	101

الملخص

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات الصناعية كانت أو خدمية ولعل أهم هذه التغيرات هو التطور الذي عرفه النشاط التسويقي، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وتعدد وتباين حاجات والرغبات الزبائن .

ولهذا تعتبر دراسة سلوك الزبون وقراره الشرائي والعوامل التي تؤثر فيه الهدف الأساسي الذي تسعى إليه كل المؤسسات وتعد العوامل الاجتماعية المتمثلة في الأسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية أحد أهم هذه العوامل نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في تغيير سلوك الزبون.

ولمعرفة هذا الدور قمنا بدراسة عينة من طلبة جامعة جيجل المشتركين مع مؤسسة موبيليس وذلك من خلال توزيع الاستمارة عليهم، حيث كانت النتائج تشير إلى أن هناك قبول نوعا ما من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الاستمارة.

الكلمات المفتاحية: سلوك الزبون، قرار الشراء، العوامل الاجتماعية.

Résumé:

Ou cours des derrières années, le monde a connu des changements radicaux qui ont touché tous les secteurs qu'ils soient industriels ou de services et peut être le plus important de ces changements est l'évolution de l'activité marketing, notamment à la lumière de l'intensification de la concurrence entre institutions est de la multiplicité et la va variations des besoins et des désirs des client.

C'est pour quoi l'étude du comportement du client et de sa décision d'achat et des facteurs qui l'affectent est considérée le principal objectif pour suivie par tous l'institution et les facteurs sociaux représentés par la famille les groupes de référence les classes sociaux sont l'un des plus importants de ces facteurs en raison du rôle effectif qu'il jouent dans le changement du compartiment des clients pour découvrir ce rôle, nous avant étudié un échantillon d'étudiants de l'université de Jijel participant a la fondation mobilis, en leur distribuant le questionnaire, car les résultats indiquaient que les membres de l'échantillon acceptaient en partie les termes de ce formulaire.

mots clés : comportement client, décision de s'engager facteurs sociaux.

مقدمة

يشهد القطاع الخدمي تطوراً متسارعاً أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات وذلك نتيجة للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، بالإضافة إلى تغير أذواق الزبائن ورغباتهم باعتبارها حاجات لا بد من العمل على إشباعها من قبل المؤسسات، وفي ظل هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى الأداء في المؤسسات، وأصبح ما يبرز مؤسسة من أخرى هو درجة تبنيتها للأفكار التسويقية، من خلال اعتبار الزبون جوهر وأساس نشاطها، وذلك لنتمكن من الحفاظ على مكانتها وحصتها والصمود أمام منافسيها في ظل التغيرات البيئية السريعة.

ومما لا شك فيه أن دراسة الزبون وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية التي تواجه إدارة المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بوجه خاص، لأن الزبون ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، وهذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق الأهداف ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت والمكان والجودة المناسبة، وسلوك الزبون هو سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط سواء كانت عوامل ذاتية، بيئية، تسويقية مما يجعل من التنبؤ بسلوك الزبون وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

وتعد المتغيرات الاجتماعية من بين العوامل الضابطة والتي لها دور كبير في تغير سلوك الزبون، فهو يسعى من خلال هذا السلوك إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينسب إليها والأسرة التي نشأ فيها والطبقة التي يرغب في الانتماء إليها، ويعمل على توكي سخطهم وسخريتهم، فمن شأن هذه القوى أن تكون حافزاً ودافعاً لدى الزبون مما يجعله يقبل أو يقدم على سلوك معين كما من شأنها أن تكون كابحاً ومانعاً تجعله يتجنب أو يعزف عن سلوك معين، ومن هذا المنطلق يتحتم على كل مؤسسة أن تتعرف على هذه المحددات والعوامل وتقوم بتشخيصها وتحليلها حتى تتمكن من مسايرتها بكفاءة وفعالية.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية نذكرها فيما يلي:

- 1- ما المقصود بسلوك الزبون؟ وما هي الأطراف التي تؤثر فيه ؟
- 2- هل للأسرة دور في تغيير سلوك الزبون اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس ؟
- 3- هل للجماعات المرجعية دور في تغيير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس ؟
- 4- هل للجماعات المرجعية دور في تغيير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس؟

2- فرضيات الدراسة:

يمكن إعطاء إجابات مبدئية لهذه التساؤلات من خلال مجموعة من الفرضيات التي سنحاول إثبات صحتها أو خطئها من خلال هذه الدراسة وذلك على النحو التالي :

- 1- لا يوجد دور للعوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.
- 2- الأسرة ليس لها دور في تغيير سلوك الزبون اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس.
- 3- الجماعات المرجعية ليس لها دور في تغيير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.
- 4- الطبقات الاجتماعية ليس لها دور في تغيير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.

3- أسباب الدراسة:

من بين الأسباب التي دفعتنا لمعالجة هذا الموضوع ما يلي:

- بحكم التخصص الذي ندرس وهو تسويق الخدمات توجهنا إلى دراسة هذا الموضوع باعتباره من أهم نقاطه.

- الميل الشخصي لموضوع الدراسة.

- إمكانية الحصول على المعلومات الخاصة بهذه الدراسة.

- عدم وجود دراسة تعالج هذا الموضوع.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

-تمكن هذه الدراسة من الكشف عن أهم المحطات التي تستوقف الزبون خلال سلوكه اتجاه مختلف السلع والخدمات.

- التعرف على القوى الضابطة لسلوك الزبون في المحيط الذي يعيش فيه.

- التعرف على الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون.

- الاستفادة من النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي من توصيات ونصائح والتي تساعد موبيليس في وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لنجاحها.

5- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي :

- توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك الزبون وقرار الشراء.

- تبيان دور العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون.

- إفادة الطلبة والباحثين في هذا التخصص وإثراء المكتبة بمرجع جديد حول دور العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون.

- إبراز الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في توجيه الزبون للاشتراك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس.

6- الدراسات السابقة

- دراسة الطالبة نادية داود بعنوان تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، وهي مذكرة ماستر بجامعة محمد بوضياف المسيلة سنة 2016/2017، حيث تناولت هذه الدراسة مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها والعوامل المؤثرة فيه الداخلية والخارجية والاقتصادية والموقفية، ثم التعرف على أهم الجماعات المرجعية وكيف تؤثر على قرار الشراء وهذا بالنسبة لمنتج الهاتف النقال.

- دراسة الطالب طحطاح أحمد بعنوان دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، وهي مذكرة ماجستير بجامعة بن يوسف بن خدة الجزائر سنة 2008/2009، حيث تمت في هذه الدراسة مناقشة مختلف المفاهيم المرتبطة بتحليل قرار شراء المستهلك ومحدداته السوسولوجية حتى يتم الوقوف على معالم منحنى الظاهرة والاهتمام بها وقد توصلت الدراسة إلى أن القوى السوسولوجية لها تأثير كبير على قرار شراء الفستق.

دراسة لونيس علي بعنوان العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، وهي مذكرة دكتوراه بجامعة منتوري قسنطينة سنة 2006/2007، حيث جاءت هذه الدراسة لتأكيد أهمية العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية وسلوك المستهلك، وأكثر من هذا فإنها تسعى إلى قياس مدى تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة أمامه في ظل مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والثقافية، وقد توصلت هذه الدراسة فعلا إلى أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري.

7- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية في الدراسة في المكتبات وقاعات خدمات الانترنت للبحث والاطلاع في المراجع المرتبطة بالموضوع هذا بالنسبة للجانب النظري ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فتمثلت في إجراء استقصاء عينة من طلبة جامعة -جيجل-

- الحدود الزمانية:

تمثلت الحدود الزمانية للدراسة في الوقت المستغرق لجمع كل المعلومات حيث امتدت فترة إعداد الجزء النظري من أوائل شهر جانفي 2020 حتى أواخر شهر مارس 2020 ،أما بالنسبة للجزء التطبيقي فامتدت من 1 أبريل 2020 واستمرت إلى أكتوبر 2020.

- حدود الموضوع:

تطرقنا في الجانب النظري من دراستنا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك الزبون وقراره الشرائي والعوامل الاجتماعية المؤثرة فيه ، أما فيما يخص الجانب التطبيقي قمنا بتوزيع استبيان على عينة من طلبة جامعة - جيجل - حول متعامل الهاتف النقال موبيليس للتعرف على الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغير سلوك زبائننا.

8- صعوبات الدراسة :

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات التي تعرقل عمل الباحث، ومن الصعوبات التي اعترضنا في دراستنا نذكر ما يلي :

- عدم وجود دراسات ذات ارتباط مباشر في موضوعنا.
- صعوبة أخذ الموافقة من طرف المؤسسات للقيام بإعداد الاستمارة.
- توقف الدراسة وغلق الجامعات بسبب الوباء.
- عدم إعطاء إجابات موضوعية ودقيقة حول أسئلة الاستمارة من طرف الطلبة.

9- منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجزء النظري وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر متغيرات الدراسة، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل وتشخيص المتغيرات المستقلة ودورها المؤثر على المتغير الثابت.

10- هيكل الدراسة:

للإلمام بجميع جوانب الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاث فصول، خصصنا فيها فصلين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي حيث تناولنا في المبحث الأول من الفصل الأول عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال تعريف القرار الشرائي وأنواعه، والخطوات التي تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، أما في المبحث الثاني فتناولنا مدخل إلى سلوك الزبون من خلال تعريفه وذكر أنواعه وأهمية دراسته ومدخله، أما فيما يخص المبحث الثالث فتطرقتنا فيه إلى مختلف العوامل المحددة لسلوك الزبون.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للعوامل الاجتماعية ودورها في تغيير سلوك الزبون، في حين احتوى الفصل الثالث على الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تناولنا في المبحث الأول التعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها والخدمات التي تقدمها لزبائننا، أما في المبحث الثاني فقمنا بدراسة الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون، وذلك بتوزيع مجموعة من الاستمارات على عينة من طلبة جامعة -جيجل-، وعرض وتحليل البيانات المجمعة واختبار صحة الفرضيات.

الفصل الأول

دراسة سلوك الزبون وقراره الشرائي

تمهيد:

يعتبر الزبون المحور الأساسي للعمليات الإنتاجية والتسويقية وهدفهما حيث أن سلوك الزبون هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل أي مؤسسة في إشباع حاجات ورغبات زبانتها، لهذا يجب على كل مؤسسة القيام بدراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت بعدول زبون آخر عن الشراء.

وتعد دراسة سلوك الزبون من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت لذلك تحاول المؤسسات على اختلاف أنواعها فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، فخصوع الزبون لجمل العوامل المتداخلة والمتشابكة تجعل هذه المسألة معقدة بسبب التأثيرات المتبادلة من طرف هذه الأخيرة.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء وسلوك الزبون والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي

اهتم رجال التسويق بمعرفة العملية التي يتم خلالها اتخاذ قرار الشراء، وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعد على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على السلوك الشرائي للفرد، ولذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار، تضع رجل التسويق في وضع يساعده على التعرف على ما سيؤثر على الزبون في كل مرحلة، وقبل الخوض في الحديث عن هذه المراحل، يجدر بنا أولاً تعريف قرار الشراء وذكر أنواعه.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

إن فهم السلوك الشرائي للزبون هي محاولة تمثل تحدياً كبيراً لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، لكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه، لذلك سنحاول في هذا المطلب التعرف بقرار الشراء وأنواعه.

أولاً: تعريف القرار

يعرف بأنه: "اختيار لبديل من بدائل للتصرفات".⁽¹⁾

كما تعني كلمة قرار "البث النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية".⁽²⁾

كما يعرف بأنه: "تعبير عن إرادة أو رغبة معينة لدى شخص معين (مادي أو معنوي)، حيث يتم الإعلان عن ذلك بشكل شفهي أو مكتوب من أجل بلوغ هدف معين ويفترض في هذه الحالة توفر البدائل والاختيارات اللازمة لبلوغ ما يصبو إليه متخذ القرار من أهداف".

إن القرار بشكل عام يتم اتخاذه من قبل الشخص المادي أو المعنوي وفق اتجاهين، وهما:⁽³⁾

- الاتجاه المسند إلى تداخل حالة التمعن والحساب والتفكير والإدراك الواعي.
- الاتجاه الذي يستند إلى موقف لا شعوري تلقائي وعفوي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن القرار "هو ذلك الخيار الذي يتخذه الشخص من بين البدائل أو الخيارات المتاحة أمامه".

ثانياً: تعريف عملية اتخاذ القرار

تتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ.⁽⁴⁾

وتعرف عملية اتخاذ القرارات بأنها: "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين محتملين أو أكثر".⁽⁵⁾

(1) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 138.

(2) طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص 12.

(3) مؤيد الفضل، الأساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المنظمة، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

(4) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 138.

(5) قحطان العبدلي وبشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص 267.

كما تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها: "الاختيار بين أفضل البدائل وأفضل السبل لتحقيق الهدف، وهي اختيار لمدى كفاية الرؤساء وقدرتهم على تحمل المسؤولية والبحث في الأمور. وفي الواقع فإن عدم اتخاذ قرار حول موضوع معين يعتبر في كثير من الأحيان قرار هاماً بحد ذاته، ولكنه قرار سلبي، شريطة أن ذلك عن قصد واقتناع لاعن إغفال وقصور".⁽¹⁾

وبالتالي يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار: "بأنها مجموعة من المراحل المتتابعة التي تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي بتقييم القرار المتخذ للوصول إلى الهدف المرغوب".

ثالثاً: تعريف اتخاذ القرار الشرائي

يعرف اتخاذ القرار الشرائي على أنه: "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض".⁽²⁾

كما يعرف على أنه: "عملية اختيار البديل الأفضل، من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى الزبون وبأقل التكاليف".

كذلك يقصد به محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والمؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية".⁽³⁾

من خلال هذه التعاريف نقول بأن قرار الشراء "هو ذلك القرار الذي يمكن الزبون من اختيار السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجته".

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

هناك عدة أنواع من قرارات الشراء وإن هذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وفيما يلي نذكر بعض هذه الأنواع:⁽⁴⁾

(1) مؤيد الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 26.

(2) طيبي أسماء زوجة بن زاوي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(3) معراج هواري وريان أمينة وأحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط 1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 184.

(4) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 100، 101.

أولاً: قرار الشراء المعقد (الصعب): أهم صفاته عدم توفر معلومات كافية عن المنتج، ارتفاع سعر المنتج، وجود مخاطرة ومجازفة مع عدم وجود تجربة وخبرة يحتاج إلى جهد كبير في البحث وأهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.

ثانياً: قرار الشراء الروتيني (المعتاد): خصائصه: هي لا يحتاج إلى معلومات كثيرة، الأسعار منخفضة، يكرر يومياً أو شبه يومي، يحتاج إلى جزء من الدخل، كلفة الشراء منخفضة، لا يحتاج إلى جهد.

ثالثاً: قرار شراء منتجات جديدة: خصائصه هي لا تتوفر معلومات كافية، يحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات، الخبرة والتجربة السابقة معدومة، كلفة الشراء مرتفعة، الأسعار عالية، تحديد أهمية قرار الشراء.

المطلب الثالث: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي

هناك خمسة مراحل يمر بها الزبون عند اتخاذ القرار الشرائي وهي إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، وفيما يلي شرح لهذه العوامل: (1)

أولاً: إدراك المشكلة:

تعد أولى الخطوات في اتخاذ القرار الشرائي، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى إلى إشباعها وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع...، حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع، أما الحالة الثانية فإن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

عندما تتحقق الإثارة لدى الزبون تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجاته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء وبخاصة ما إذا كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر

(1) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 92.

الشخصية (العائلة) أو المصادر التجارية (رجال البيع) أو المصادر العامة (جمعيات حماية المستهلك) المصادر الخيرة (الجهات المتحقة من الاستخدام).

ثالثا: تقييم البدائل:

بعد أن يقوم الزبون بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة العلامات والتي يمكن أن ينظر إليها الزبون عند اتخاذ القرار، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة وحتى إذا كان هناك عدد كبير من البدائل المتاحة أمام الزبون عادة ما يقتصرها على مجموعة صغيرة محدودة للمقارنة بينها.⁽¹⁾

رابعا: قرار الشراء:

بعد أن يقوم الزبون بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامات التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك.

فمثلا: قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر ولذا فقد يقرر الزبون شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب.⁽²⁾

خامسا: سلوك ما بعد الشراء:

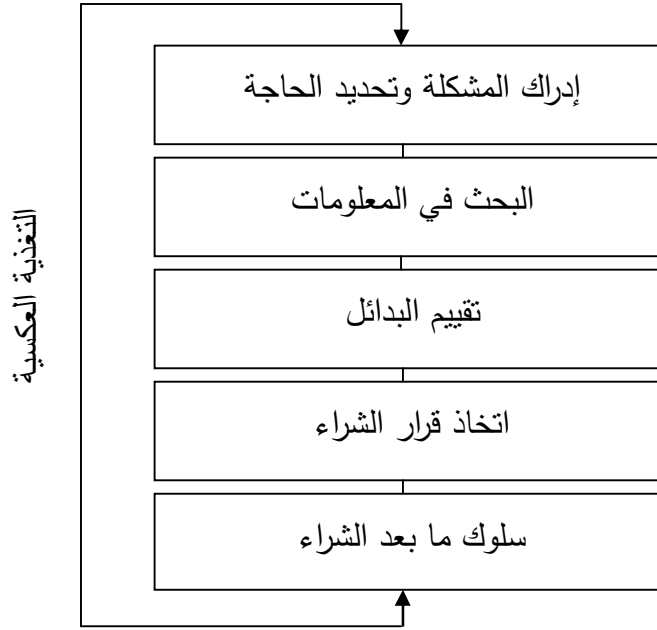
بعد قيام الزبون بالشراء، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج مساو أو أكبر من مستوى التوقعات، فإن الزبون يشعر بالرضا، وفي هذه الحالة قد يتخذ الزبون بعض التصرفات منها: إعادة شراء المنتج مرة ثانية.

(1) إسماعيل السيد ونبييلة عباس، التسويق، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، 2003، ص 132.

(2) إسماعيل محمد السيد عبد السلام أبو قحف محمد أحمد حسان، التسويق، د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص

أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من مستوى التوقعات فإن الزبون يشعر بعدم الرضا وقد يتخذ بعض التصرفات منها: البحث عن التعويض مباشرة من الشركة. (1)

الشكل رقم (01): خطوات عملية الشراء لدى الزبون



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 181.

(1) محمد عواد وفهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط 3، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص 63.

المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك الزبون

لقد حظيت دراسة سلوك الزبون بأهمية كبيرة من قبل الباحثين وذلك لأهميته الكبيرة في النشاط التسويقي للمؤسسات المختلفة، وكذلك لكون سلوك الأفراد يخضع لعوامل عديدة نظرا لاختلاف الأجناس والعادات والتقاليد والمناطق والحدود الجغرافية وأنماط الاستهلاك وغيرها من العوامل الأخرى، ويعد سلوك الزبون أحد جوانب هذا السلوك الذي سنلقي عليه الضوء في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون

إن الاهتمام الذي حظي به سلوك الزبون أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له، وسنحاول في هذا المطلب ذكر بعض التعاريف له، وقبل التطرق إلى تعريف سلوك الزبون سنتعرف على مصطلحين أساسيين هما "السلوك" و"الزبون" وذلك كما يلي:

أولاً: تعريف السلوك

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان.

ويعرف السلوك بوجه عام على أنه "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".⁽¹⁾

كما يعرف بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".⁽²⁾

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن السلوك "هو المسار الذي يتخذه الفرد وفق مجموعة من الاختيارات المتسلسلة".

(1) محمود جاسم الصميدعي ويشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 248.

(2) شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016 / 2017، ص 8.

ثانيا: تعريف الزبون

هناك مجموعة من التعاريف التي وجهها الباحثون للزبون نذكر منها ما يلي:

"هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المتشابهة التي يعج فيها السوق".⁽¹⁾

كما عرف أيضا بأنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع".⁽²⁾

كما يعرف أيضا "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته".⁽³⁾

من خلال التعاريف يمكن القول بأن الزبون "هو ذلك الشخص الذي يسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة حسب الإمكانيات الشرائية المتوفرة لديه".

ويمكن تقسيم الزبائن إلى قسمين كما يلي:⁽⁴⁾

1- الزبون النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

2- الزبون الصناعي: هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

وهناك تقسيم آخر للزبائن سندرجه في الجدول التالي:

(1) إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 161.
(2) علاء فرحات طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دط، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 126.
(3) سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 83.
(4) زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط 5، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 128.

الجدول رقم (01): أنواع الزبائن

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الرد والأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرتة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم الثقة. - عدم محاولته في ما يدعي ويقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور المندفع	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التسيير والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة. - إشعاره بأن الطرق إلى الحلول البديلة مغلقة. - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.

<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>- تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. - يستمتع بالإساءة إلى الآخرين والحق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضبان</p>
<p>- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل.</p>	<p>- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد</p>
<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلا مضيعة للوقت.</p>	<p>الزبون النزوي</p>
<p>- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح. - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<p>- محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه. - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>- متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون العنيد</p>

الزبون القرار	<p>- يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</p>	<p>- معاملته بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.</p>
------------------	--	--

المصدر: علاء فرحات طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دط، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 127، 128.

ثالثاً: تعريف سلوك الزبون

هناك مجموعة من التعاريف التي أعطيت لسلوك الزبون نذكر منها ما يلي:

يعرف سلوك الزبون بأنه: "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/ أو استخدام/ استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".

كما عرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁽¹⁾

كما يعرف أيضاً بأنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".⁽²⁾

كما يعرف بأنه "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الزبون النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها، ويشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه "سوق الزبون"، والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية".⁽³⁾

⁽¹⁾ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 148.

⁽²⁾ محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، د ط، دار الكتاب الحديث، د م ن، 2008، ص 471.

⁽³⁾ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 196.

وترى (Molina) أن سلوك الزبون عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".⁽¹⁾

كما عرفه (Hawrd) بأنه "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها، أما (Marry) فيرى بأن سلوك الزبون يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء".

ومما سبق يمكن القول:⁽²⁾

- إن سلوك الزبون ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج معين.
- ولأجل الحصول على ذلك المنتج عليه الاختيار ما بين البدائل المطروحة.
- ولغرض اتخاذ قرار الشراء يشعر الزبون بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة عن المنتج ثم يقوم بجمعها وتحليلها وانتقاء الملائم منها ثم يتخذ قرار الشراء.
- إن الزبون يبحث عن المنتج بهدف إشباع رغباته وتوقعاته.
- يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان صائباً ومرضياً ويحقق له الرضا والإقناع وبالتالي يكرر الشراء، وعكس ذلك فإنه سوف لن يكرر هذا القرار بل يبحث عن معلومات جديدة تساعده في اتخاذ قرار شراء آخر.

من خلال ما تقدم ذكره من تعاريف يمكن القول بأن سلوك الزبون "هو ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون قبل وأثناء وبعد الحصول على السلع والخدمات.

رابعاً: نموذج سلوك الزبون

يعد فهم السلوك من أصعب القرارات التسويقية ولتسهيل ذلك حاول علماء السلوك تصور نموذج

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي ويشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 250.

⁽²⁾ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور إستراتيجي)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 161.

للسلوك الشرائي للزبون يتكون من ثلاث عناصر وهي: (1)

1- البيئة التسويقية: وتشمل:

- **المثيرات التسويقية:** وتتمثل في المزيج التسويقي الذي يشكل حافزا نحو سلوك شرائي معين، حيث أن خصائص المزيج قد تساعد الزبون على تطوير سلوكياته في ظل معطيات محددة مثل طبيعة المنتج وضرورته للزبون، السعر وطبيعة وأهداف المنظم من التسعير، ومدى مراعاة المؤسسة لحساسية الزبون للسعر، إضافة إلى عمليات التوزيع ومدى توافر المنتج في المكان والزمان المطلوبين، علاوة على عمليات الترويج التي يمكن من خلالها تحفيز الطلب على المنتج بين الحين والآخر.

- **العوامل الخارجية:** وهي مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل غير مباشر على سلوك الزبون مثل:

• **العوامل الاقتصادية:** وهي مجموعة القوى الخارجية المؤثرة على سلوك الزبون في جوانب مختلفة مثل: الدخل، الأسعار، التضخم، الحالة الاقتصادية، حالة السوق.

• **العوامل الاجتماعية والثقافية:** وتشمل القيم، العادات، التقاليد، الأعراف، الثقافة الأصلية، الثقافة الفرعية (المكتسبة)، العائلة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية.

• **العوامل السياسية والقانونية:** وتشمل مجموعة الأنظمة والقوانين، السياسات العامة ومدى توجه الحكومة نحو توجيه الزبون وحمايته من مخاطر السوق.

• **العوامل التكنولوجية:** وتشمل البحوث والتطور، ومدى الاهتمام بعوامل التطور التكنولوجي واستخدامه لمتابعة التغيرات التي تحدث في سلوك الزبون.

• **عوامل المنافسة:** وتشمل الحالة العامة للسوق، ومن يتحكم في السوق، سياسات التسعير، ضوابط وآليات السوق، طبيعة السوق، طبيعة المنافسة (منافسة تامة، احتكارية، احتكار القلة).

2- الصندوق الأسود للزبون: ويتضمن:

- **خصائص المشتري:** مجموعة القوى الداخلية ذات الأثر المباشر على سلوك الزبون سواء كان الزبون فردا أو جماعة مثل الخصائص الديمغرافية التي تعمل على تشكيل سلوكيات تصرفات الأفراد واتخاذ قراراتهم الشرائية للمنتجات.

- **عملية اتخاذ القرار الشرائي:** سيتم الحديث عنها لاحقا.

3- استجابات المشتري: وتتضمن:

(1) سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دليوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص

- اتجاهات الشراء والتفضيلات.
- السلوك الشرائي: الذي يتمثل في المنتج موضوع الشراء، وزمن الشراء، مكان الشراء، وكمية الشراء، سبب الشراء.

الشكل رقم (02): نموذج السلوك الشرائي للزبون



المصدر: سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 74.

خامسا: خصائص سلوك الزبون

- على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك الزبون وتصرفاته إلا أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها: (1)
- كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب ولا يمكن أن ينبع من فراغ.
 - السلوك الإنساني والاستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف وإن بدت في غالبها غير واضحة.
 - السلوك الإنساني ليس منعزلا أو قائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
 - سلوك الزبون متنوع والمقصود به ظهوره على صور متعددة حسب ما يواجهه من مواقف حتى يصل إلى هدفه المرغوب.

(1) معراج هوارى وريان أمينة وأحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 176.

- كثيرا ما يلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الزبون، ففي بعض الحالات يصعب على الزبون تحديد الأسباب التي أدت به لسلك سلوك معين.
- سلوك الزبون عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فهو حلقة متصلة تتصف بالمرونة والتأقلم وكذا صعوبة التنبؤ به ما يقف حاجزا أمام تخطيط سلوك الزبون.

المطلب الثاني: أنواع سلوك الزبون

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني، ومن بين تصنيفات سلوك الزبون نذكر ما يلي:

أولاً: حسب شكل السلوك

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى: (1)

سلوك ظاهر وسلوك باطن أو مستتر (ضمني).

1- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء، البيع.

2- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير والتأمل والإدراك، والتصور، والتخيل.

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية: (2)

1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصابه الإنسان منذ ميلاده، ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف مثل القراءة والكتابة والسياحة.

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 235، 236.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دط، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص ص 187، 188.

ثالثاً: حسب العدد

وتنقسم سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى:

1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو إذن يمثل علاقة بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك الزبون

تعتبر دراسة سلوك الزبون ذات أهمية كبيرة سواء بالنسبة لمسئولي التسويق أو للمستهلكين عامة أو بالنسبة للمؤسسات وذلك كما يلي: (1)

1- بالنسبة لمسئولي التسويق:

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن الزبائن بصفة مستمرة، ولا شك أن الإستراتيجية التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على فهم كامل لسلوك الزبون وخصائصه واحتياجاته تؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة.

2- بالنسبة للزبائن عامة:

دراسة سلوك الزبون عامة تساعد الزبائن في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين

(1) علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص

3- بالنسبة للمؤسسات:

تكمُن أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للمؤسسات فيما يلي: (1)

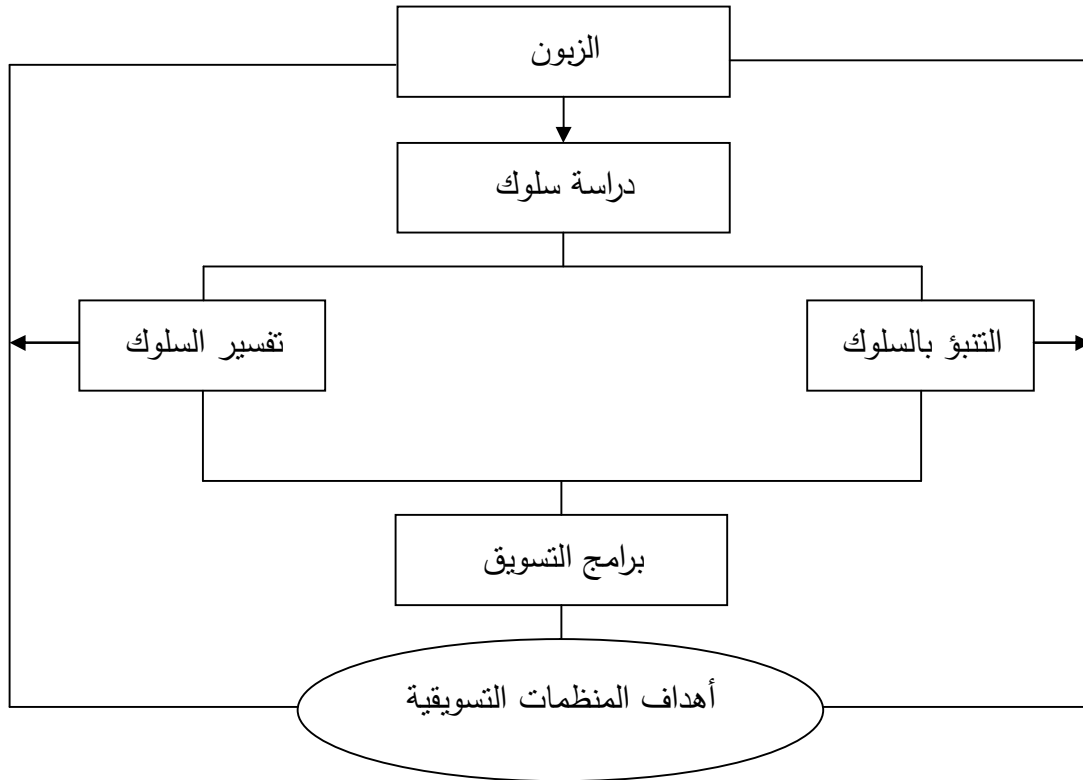
- إن دراسة سلوك الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاته وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن الزبون هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة وتصرفات الزبون وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المؤسسات التي تبنت هذه الفلسفات تستطيع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساساً في دراسة سلوك الزبون لذا وجب على المؤسسة الرغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك الزبون لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل.
- إن دراسة سلوك الزبون يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وذلك عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى الزبائن، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- إن دراسة سلوك الزبون ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياستها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات زبائنهم في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة الزبائن لها، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات الزبائن الشرائية بسبب محدودية الدخل.
- إن دراسة سلوك الزبون يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات الزبائن تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

(1) أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر (مبادئ - نظريات - إستراتيجيات)، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 66، 68.

- إن دراسة سلوك الزبون ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز زبائننا، الأمر الذي يساعدنا على رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالزبون ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرف الاتصال غير المباشر بالزبون.
- إن دراسة سلوك الزبون تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة كما أنها تساعدنا على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها.
- إن دراسة وتحليل سلوك الزبون يمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها.

والشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات التسويقية.

الشكل رقم (03): أهمية دراسة سلوك الزبون



المصدر: إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي

معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 209.

المطلب الرابع: مداخل دراسة سلوك الزبون

هناك عدة مداخل لدراسة سلوك الزبون وهذا يعود للاهتمام الكبير والواسع لدى المختصين بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والسلوكية، الذي أدى إلى تعدد المدارس والمناهج التي تناولت هذا السلوك وفسرته، حيث يمكن تقسيم تلك المداخل إلى ما يلي: (1)

أولاً: المدخل الاقتصادي

يعتبر الاقتصاديون أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة الزبون وحاولوا تفسير سلوكه بطريقة علمية، وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي (Rationality) إذ يرى هؤلاء المفكرون أن الزبون هو إنسان اقتصادي وبالتالي فهو في نظرهم ذلك:

- الإنسان العاقل الرشيد.
- الذي يزن الأمور دائماً.
- ويتصرف وفقاً لمصلحته الخاصة.
- ويمتلك المعرفة الكافية.

فالاقتصاديون يرون أن الزبون عند اتخاذ قراراته الشرائية سيأخذ تلك الأمور بالاعتبار الأمر الذي يجعل من كل قراراته الشرائية قرارات تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة والواقعية، ويعني ذلك أن إنفاق الفرد لدخله سيكون فقط على تلك السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة ممكنة، وذلك من خلال المقارنة الاقتصادية التي يجريها بين البدائل المختلفة المتاحة له.

ثانياً: المدخل السلوكي

ويمثل وجهة نظر علم النفس وعلم الاجتماع في تفسير سلوك الزبون والتي تفترض وجود عوامل نفسية واجتماعية بجانب العوامل الاقتصادية تؤثر في سلوك الزبون، بالإضافة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المختلفة في هذا السلوك. (2)

(1) محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 239.

(2) أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 70.

ثالثاً: المدخل المتكامل والشامل

يلاحظ مما سبق بأن المدخلين السابقين بالرغم من أهميتهما وحقيقة تأثيرهما فإنهما لا يمكن أن يمثلوا مدخلا متكاملًا بصورة واضحة ودقيقة لسلوك الزبون.

ولكن ما قدمه كل من (HOWARD AND SHETH, 1973) في نموذجها الخاص بسلوك الزبون يمثل مدخلا متكاملًا، بسبب احتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية، والتي اتفق عليها عدد من الباحثين، والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك الزبون وعملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أن الزبون يكون أمام ثلاثة احتمالات وهي: (1)

- أنه عندما يرغب الزبون بشراء منتج ذي سعر مرتفع، لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها واتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذه.

- أو أن الزبون يمتلك معلومات وخبرة سابقة ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات والرجوع إلى الخبرة السابقة، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء كي لا يقوم باتخاذ قرار خاطئ.

- أو أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغيير بسهولة حيث يمثل قرار الشراء لديه استجابة آلية.

ولقد اهتمت إدارة المنظمات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع الزبائن بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء، والهدف من هذه الدراسات هو استخدام نتائجها في إثارة الزبائن نحو الشراء.

ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك الزبون في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة سلوك الزبون وتفسيره.

ونميز بين نوعين من النماذج وهي:

(1) حميد الطائي ومحمود الصميدعي ويشير العلاق وإيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2007، ص ص 116، 118.

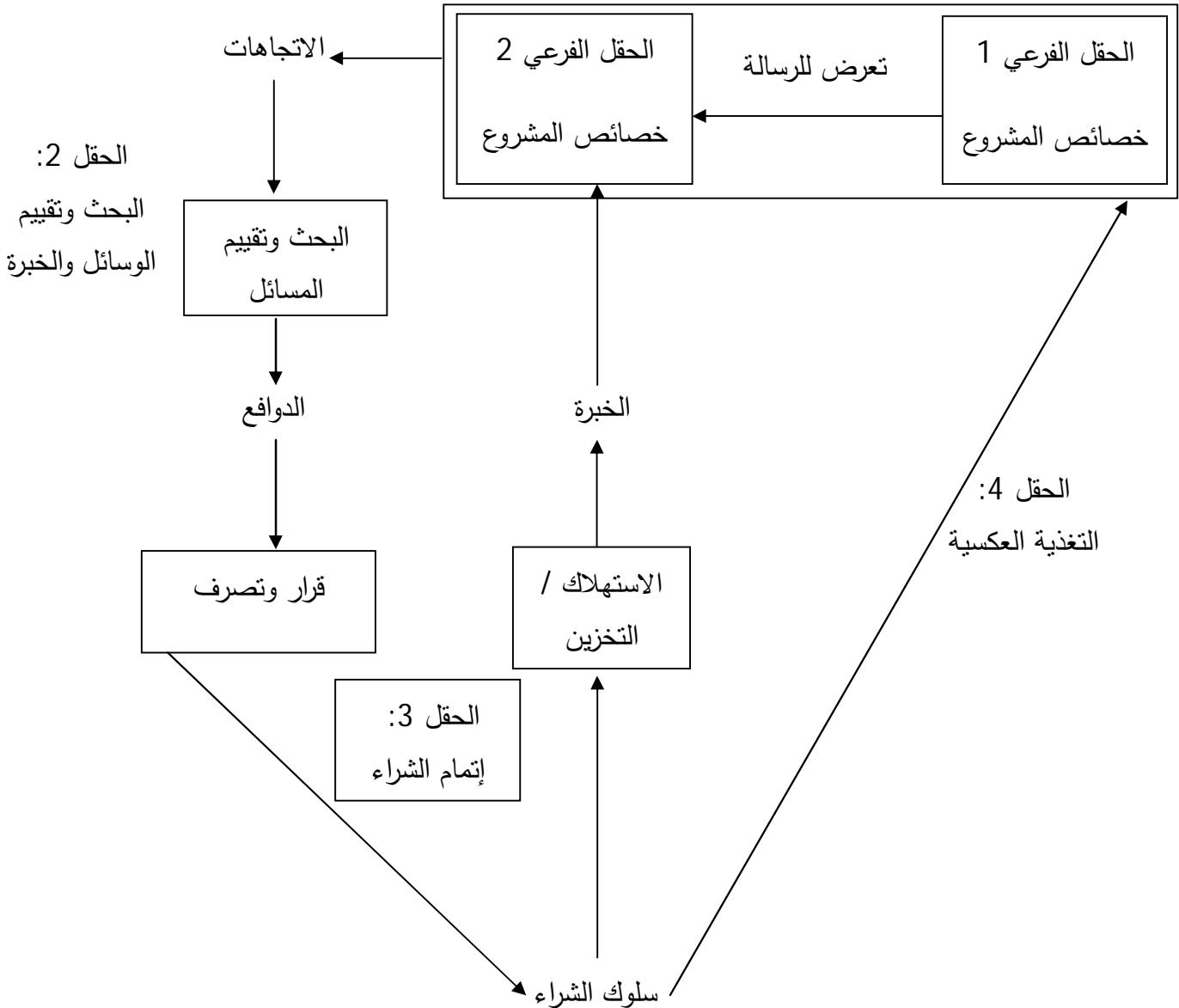
1- النماذج الكلية (الشاملة):

هذه النماذج حاولت إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ويختلف عددها في النموذج الواحد حسب رأي الكاتب من حيث أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك الزيون، ومن بين هذه النماذج، نموذج (HOWARD AND SHETH)، نموذج (NICOSIA).

أ- نموذج NICOSIA: ويعد نموذج NICOSIA هو الأقدم حيث اقترح من طرف الباحث "Francesco Nicosia" سنة 1966 وهو مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ويرى NICOSIA بأن الزيون يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر السلوك حيث تظهر على شكل إجابات نتيجة للمداخلات المتمثلة بالمنبهات ولقد تم تمثيل هذا النموذج على شكل مخطط مقسم إلى أربعة مجالات والشكل الموالي يوضح ذلك: (1)

الشكل رقم (04): شكل مبسط لنموذج NICOSIA

(1) كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015/2016، ص 143.



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 69.

يظهر الشكل أعلاه أن نموذج Nicosia يتكون من المجالات التالية: (1)

أ-1- الحقل الأول: معالجة الرسالة الإعلانية: تقوم المؤسسة باعتبارها المرسل أو المصدر ببعث رسالة إعلانية إلى الزبون باعتباره المستقبل لهذه الرسالة تعطي فرصة لتكوين المواقف من طرف الزبون باتجاه المنتج المعنبر.

(1) كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص ص145، 146.

أ-2- الحقل الثاني: تقييم المنتج: يقوم الزبون في هذا الحقل بالبحث عن المعلومات وتقييم المنتج المعروض في الرسالة مقارنة ببقية المنتجات المعروفة لديه سابقا، بعدها يظهر محفز خاص بالعلامة والذي قد يتحول إلى عملية شراء أولا، وهذا تحت تأثير جملة من العوامل مثل سلوكيات الزبائن، وهذا ما يشكل مدخل المجال الثالث.

أ-3- الحقل الثالث: الشراء: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع المتولدة في الحقل السابق، يقوم الزبون بفعل الشراء.

أ-4- الحقل الرابع: تخزين واستهلاك المنتج: وهو يمثل ردود فعل الزبائن بعد اتخاذهم لقرار الشراء، حيث تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها عن طريق المتابعة والبحث والدراسة من أجل إعادة صياغة إستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لتلك المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

ب- نموذج HOWARD AND SHETH:

لقد ميز (HOWARD AND SHETH) بين ثلاث أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها الزبون عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة، وهذه المواقف هي: (1)

ب-1- المواقف المحددة: وهي المواقف التي يقوم فيها الزبون بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

ب-2- المواقف المحددة: وهي التي يقوم فيها الزبون بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية.

ب-3- المواقف المتكررة أو الأصلية: وهي المواقف التي يبذل فيها الزبون أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج ولكن يتخذ قرار لشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء.

وفقا لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل وفقا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد.

(1) حميد الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلق وإيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص ص 118، 120.

وبشكل عام فإن نموذج (HOWARD AND SHETH) يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

- **المدخلات:** والتي تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئية التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك الزبون.
 - **المتغيرات الفرضية:** وتنقسم هذه المتغيرات إلى نوعين:
 - المتغيرات التي ترتبط بالتعلم، وهي الدوافع والماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن الزبون.
 - عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة.
 - **المخرجات:** هي مجموعة أجوبة يرتبها المختصون كما يلي: (1)
 - الانتباه: يرتبط بهدف إدراك المعلومات وتميزها.
 - الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري.
 - الموقف اتجاه الماركة: يرتبط بالعناصر الإدراكية للماركة وهو يمثل الحكم.
 - القصد (النية): وهذا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة والشراء وتحديد الموانع لعدم الشراء.
 - سلوك الشراء: وهذا يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري مع الانتباه لعوامل المنع كونها تؤدي إلى قرار بعد الشراء.
 - المعلومات المرتدة (التغذية العكسية): هي الأساس في تكرار أو عدم تكرار الشراء ورغم أن هذا النموذج شاملاً إلى أنه هناك بعض التحفظات عليه عند استخدامه.
 - مشكلته الرئيسية الوصف المختصر لأجزائه.
 - لم يراعي العوامل الوصفية (قيم، عادات، اتجاهات) لأنها تختلف من فرد لآخر.
 - حالة التميز الإدراكي ليس شرطاً في وجودها ولكنها عندما تحدث تكون معقدة.
- 2- النماذج الجزئية:**

وهي تلك النماذج التي استندت على عامل أو عاملين واعتبرتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر على سلوك الزبون وبالتالي في قرار شرائه ويمكن التمييز بين نوعين منها: (2)

(1) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 184.

أ- النماذج التي تستند على نظرية الممارسة ومنها نموذج القصد لـ (FIHSABEIN):

• نموذج FIHSABEIN:

يعتبر هذا النموذج أن الموقف بالنسبة لسلعة ما يتكون نتيجة الاعتقادات تجاه السلعة، حيث يكون الفرد متهيباً إما سلباً أو إيجاباً تجاه السلعة، والمعادلة الأساسية لهذا النموذج هي:

$$A_0 = E_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه شيء معين: A_0
- التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i): a_i
- قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك: b_{ij}
- عدد الخصائص: (n)

ويعتمد هذا النموذج في معرفة مواقف الأفراد تجاه السلع استناداً إلى الخصائص التي يعتقد الفرد بأنها موجودة في السلعة وأن السلعة التي تحصل على قيمة للموقف سوف تكون الأفضل، وترتب السلع بالتفصيل حسب القيم التي تحصل عليها، وهذا الإجراء مهم عند القيام بوضع الإستراتيجية التسويقية ولاسيما فيما يتعلق بتصوير وتحسين المنتج وفي تصميم الرسائل الإعلانية والإستراتيجية الترويجية التي تركز على خصائص المنتجات. (1)

ب- النماذج التي تستند على نظريات وتعبير المواقف: (2)

إن نظريات تكوين وتغير الموقف تستند على فرضية أساسية في أن تقسيم منتج ما أو علامة ما يمكن أن يقترن أو يتم بما يتجمع في النظام الإدراكي لدى الأفراد عن هذا المنتج أو العلامة.

وهناك عدة نماذج تستند على نظريات تكوين وتغيير الموقف ولكن الأكثر انتشاراً واستخداماً هي تلك النماذج التي تستند على نظرية Expectant value théorie، نظرية القيمة المتوقعة، حيث أن هذه النظرية توضح بأن الاحتمالية المتوقعة لجواب الفرد على حافز ما في اتجاه الفعل تكون دالة لمركبتين:

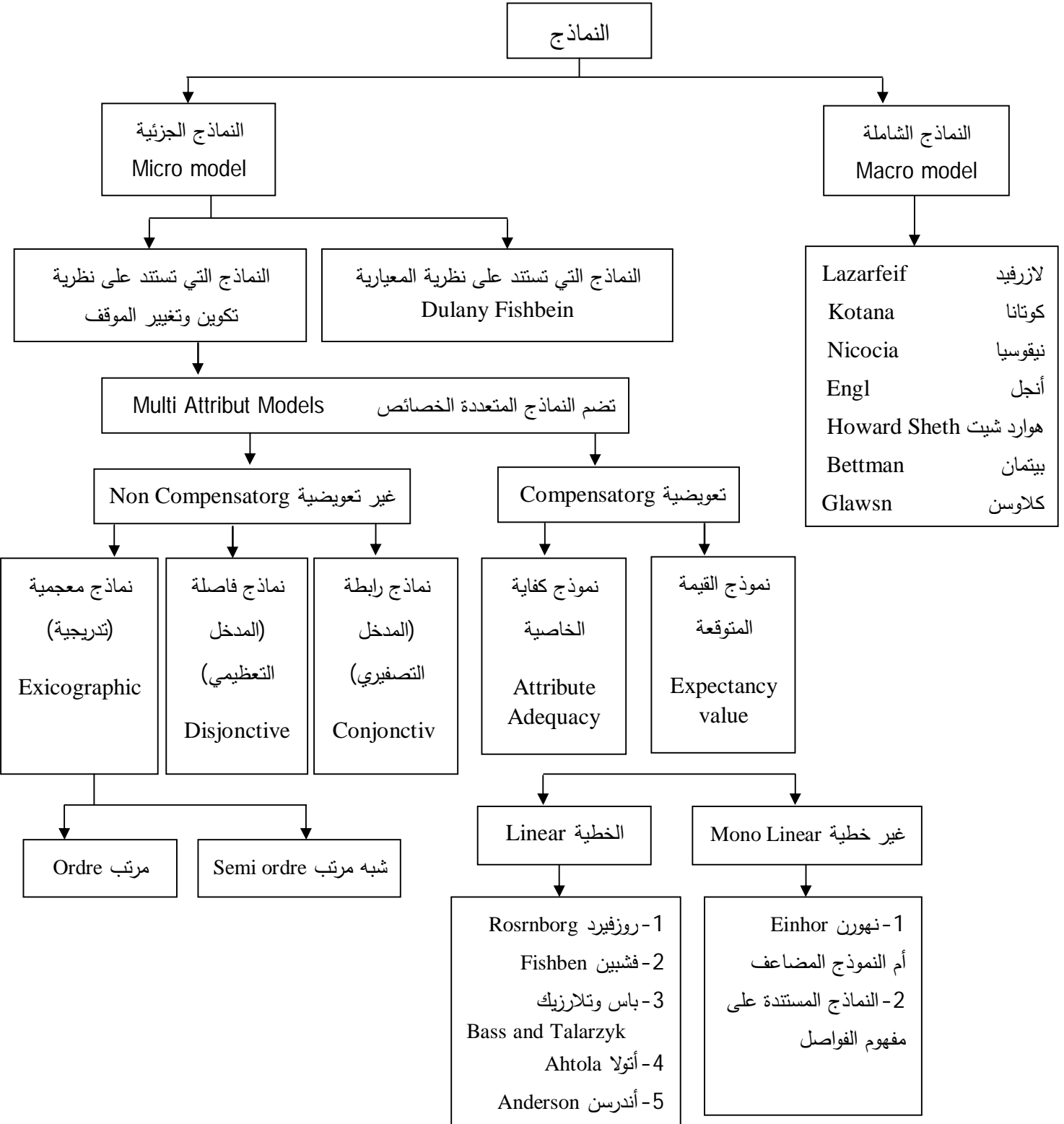
(1) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص ص 157، 158.

(2) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص 124.

- القابلية العقلانية: حيث أن لأي فعل سوف تتبعه نتيجة ما.
- التقييم العاطفي: التقييم العاطفي للفرد أي إحساسه لنتيجة الفعل.

والمخطط التالي يوجز أهم النماذج الشاملة والجزئية التي تناولت دراسة وتفسير سلوك الزبون.

الشكل رقم (05): أهم النماذج الشاملة والجزئية لدراسة وتفسير سلوك الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، **مداخل التسويق المتقدم**، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 186.

المبحث الثالث: العوامل المحددة لسلوك الزبون

هناك العديد من المؤشرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على القرار الشرائي للزبون مما يؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بالتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بالعديد من المتغيرات الذاتية والبيئية والتسويقية، حيث تتعدّد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي تتعامل معها.

المطلب الأول: العوامل الذاتية

السلوك الشرائي للزبون لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية مرتبطة بذات الفرد تتفاعل فيما بينها وتؤثر عليه وهذه العوامل لها صلة بالفرد وتتعدد هذه المؤشرات من حيث درجة التأثير حسب نفسية الفرد، وسنذكر هذه المحددات فيما يلي: (1)

أولاً: العوامل الديموغرافية

1- عدد السكان: تتألف السوق من أناس لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة على الشراء، والأسواق الكبيرة غالباً ما توجد في بلدان الكثافة السكانية العالية، مثل الهند والصين والولايات المتحدة الأمريكية، وبلدان الإتحاد الأوروبي، إن البلدان ذات الأعداد الهائلة تمتع أو تمتلك أسواق كبيرة، أي أن هناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم اتجاهات الأسواق، كما أن الاستهلاك العام يرتبط بحجم السكان.

2- التوزيع الجغرافي للسكان: قد لا يعطي مؤشر عدد السكان، الإجمالي صورة دقيقة أو علاقة واضحة وأكدية عن أنماط الاستهلاك، أي أن عدد السكان لوحده لا يمكن كمؤشر وإنما المطلوب للدقة الإحصائية والاستنتاج الدقيق أن يعرف رجل التسويق شيئاً من التوزيع الجغرافي للسكان، فإذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة فإنه يساعد على جعل هذه المنطقة وحدة جغرافية متقاربة في أنماط استهلاكها.

(1) حميد الطائي وبشير العلق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 91.

3- العمر: يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، وتفضيلاتهم، وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر ونوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز وحساسية أقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة ومتابعتها وشراء منتجات بغض النظر عن السعر، والمهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة. (1)

4- الجنس: من المؤكد أن للذكور والإناث في غالب المجتمعات أنماط استهلاكية مختلفة وقد درجت المنظمات على تنظيم وإدارة برامج تسويقية، وسياسات تسويقية مختلفة، استقطاب كل من الذكور والإناث، ويهتم رجل التسويق أن يعرف من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة، المرأة أم الرجل، لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير على صاحب القرار، وهناك فروق في الميول بين النساء والرجال، وفي معظم الأحيان نجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وابداء آرائهم على العقل والمنطق والرؤية أكثر من النساء، ثم إن النساء يتأثرن بالعوامل الخارجية بشكل أكبر من الرجال، وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا.

إن لهذه الفروقات أهمية كبيرة عند سياسات البيع والإعلان بوجه خاص، فالمرأة قد تتأثر بالإعلان أكثر من الرجل، فهي حسب الدراسات التسويقية السلوكية، أكثر تأثرا بالعواطف من الرجال، والنساء حسب الدراسات، يعدن أكثر ميلا ورغبة في التغيير مقارنة بالرجال.

ولا بد من الإشارة إلى حقيقة أن المرأة معترك العمل من أوسع أبوابه، وتحولها في الغالب من شخص تابع إلى شخص قائد (من حيث كونها امرأة عاملة تحصل على راتب تماما كما يفعل الرجل) قد أثر إلى حد كبير من ناحية التسويق، إذ أن انتشار ظاهرة المرأة العاملة يؤدي إلى زيادة دخل الأسرة، ويعاظم من استقلالية المرأة كصاحبة قرار في عملية الشراء. (2)

(1) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 163.

(2) حميد الطائي ويشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

5- **الدخل:** يشير (KOTLER AND ARMSTRONG, 1999) إلى إمكانية النظر إلى دخل الفرد أو وضعه الاقتصادي كأحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية.

يعد الدخل من أكثر العوامل المثيرة للجدل في مجال التسويق بشكل عام، فعدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا العامل في السلوك الشرائي للزبون، فهم لا يشيرون إليه ضمن العوامل المؤثرة. والبعض الآخر يعتقد بأهمية هذا العامل ويقدمه على بقية العوامل استناداً على فكرة مفادها "أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية، من هذا التوجه فعل سبيل المثال ما فائدة تفضيل منتج معين على أساس نفسي أو اجتماعي ما لم يكن التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج".⁽¹⁾

ثانياً: العوامل الموقفية

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى ما يلي⁽²⁾:

1- **البيئة المادية المحيطة:** وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر، ومدى فخامة وحدائثة بنائه والديكورات، والترتيب الداخلي، وطريقة العرض، ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر والصوت، والإضاءة، ودرجة الحرارة، والرائحة داخل المتجر، فالإطلاع الميداني يبين أن الإضاءة والرائحة ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية الأخرى التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه الزبون داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضاً في الكمية المراد شراؤها منه، حيث تبين إحدى الدراسات أن المطاعم التي تضع موسيقى هادئة تحقق هامشاً للربح أعلى بكثير من المطاعم التي تضع موسيقى سريعة وصاخبة، فالموسيقى الهادئة تشجع الزبون على البقاء لفترة طويلة داخل المطعم، الأمر الذي يؤدي إلى استهلاكه المزيد من المنتجات (الطعام).

2- **البيئة الاجتماعية:** ويعني بها وجود أفراد آخرين حول الفرد الذي يقوم بالشراء، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالزبون الذي يشاهد إعلاناً أو يستخدم منتجاً يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً عما لو كان يمثل

(1) إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 216.

(2) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 147، 148.

هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخرين معه، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن الزبون يبحث عن أشياء معينة الحلوى التي سوف يتم تناولها مع الضيوف مقارنة بطلبه للحلوى إذا ما قام بتناولها وحده أو مع بعض أفراد أسرته، كما أشارت دراسة أخرى إلى أن البرامج التي يشاهدها الفرد على التلفزيون لوحده تختلف عن البرامج التي يشاهدها بوجود أفراد آخرين معه.

وبين الإطلاع الميداني بوضوح، أن القرار الشرائي للزبون لمنتجات مثل المواد الغذائية والصابون، والشامبو،... يتأثر بوجود الأفراد الآخرين الموجودين معه.

3- المؤثرات الزمنية: إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى دخل معين في السنة، كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو شيء يتعلق بالمستقبل، ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء والتي تأتي في أوقات معينة، فمثلاً قيام الفرد بالشراء وهو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها، فشراء الفرد سوف يختلف تماماً بين قيامه بالتسوق في نفس المتجر وهو جائع من شرائه بعد تناوله لوجبة.

والدراسات تظهر أن شراء الأطعمة يتأثر إلى حد كبير بتلك الفترة الزمنية المنقضية بين قيامه بتناول الطعام لآخر مرة وقيامه بالتسوق.

كذلك فإن اختيار المنتج قد يتأثر بالوقت الذي يتم فيه التسوق خلال اليوم، فبعض المطاعم مثلاً لا يمكن الذهاب إليها في الصباح الباكر، ولكن قد تستخدم في أوقات الظهيرة أو ليلاً، كذلك فإن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي، فالزبون قد لا يشتري نفس المنتج في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توافر الوقت الكافي قبل الشراء.⁽¹⁾

4- حالات الزبون السابقة للشراء: ترتبط هذه الحالة بمزاج الزبون (حالة القلق) وكذلك بظروف الشراء (تعب، مرض، توفر النقود...) على سبيل المثال عندما يكون الفرد بمزاج حسن يسهل تغيير السلوك الشرائي.⁽²⁾

(1) إسماعيل السيد ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 167.

(2) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 168.

5- مهمة الشراء: وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري وتظهر ابتداء في موقع الشراء عندما يبحث الزبون عن البدائل المتاحة أمامه فضلا عن المعلومات التي تخص كل من بديل. (1)

ثالثا: العوامل النفسية:

وتشمل العناصر التالية: (2)

1- الدوافع: هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة.

وتقسم الدوافع إلى:

أ- دوافع عاطفية: وتعني قيام الزبون بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، ومن الأمثلة عليها: (التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة).

ب- الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام الزبون بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته، ومن الأمثلة عليها (المنانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان...).

ومن أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع: (نظرية سلم الحاجات لماسلو) والتي تقوم على:

- أن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.
- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي وذلك وفقا للشكل الموالي:

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 179.

(2) نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 37.

الشكل رقم (06): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق دط، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 37.

وفيما يلي شرح لهذه الحاجات: (1)

- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام، والشراب، واللبس، وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة.
- **الحاجة إلى الأمان:** وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون أن يعيشون بسلام واستقرار.
- **الحاجة إلى الانتماء:** وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع.
- **الحاجة إلى الاحترام والتقدير:** كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداداته لذلك.

2- الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف. (2)

(1) حميد الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلق وإيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص 130.

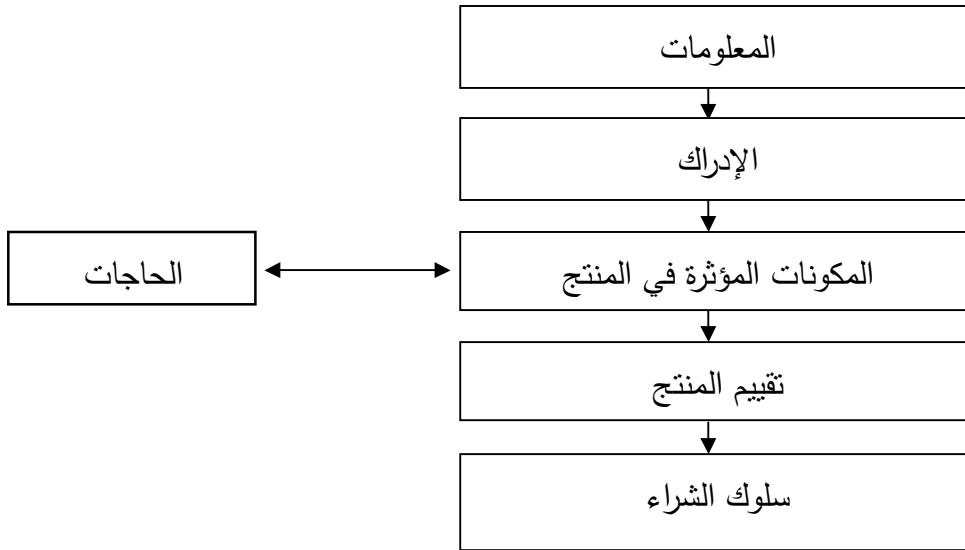
(2) محمد فريد الصحن، التسويق، دط، دار الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 153.

ويعرف بأنه عملية ذهنية تتطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، وقد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة واحدة، أو مؤثر واحد، وذلك للاختلاف في خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم، فمثلا قد يعطي الفرد الكثير من المعاني لما يراه أو يلاحظه اعتمادا على ثقافته وخبرته الشخصية، وعلى ذاكرته ومعتقداته.

والجدير بالذكر أن الإنسان يتعرض لمؤثرات كثيرة أثناء حياته اليومية، وهو لا يستطيع أن يتذكرها جميعها، بل إنه يستوعب فقط تلك المؤثرات التي تلفت انتباهه، كما أن إدراكه يعتمد على بعض العوامل الشخصية مثل القدرة على الرؤية، والسمع والشم والذاكرة والغيرة... (1)

والشكل الموالي يوضح مراحل عملية الإدراك:

الشكل رقم (07): مراحل الإدراك



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات)، دط، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002، ص 76.

3- التعلم: يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك الزبون والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، وتسويقيا من جانب تعلم استخدام وتجريب المنتجات الجديدة، كما يشير مفهوم التعلم إلى التغير الدائم في

(1) ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 66.

السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار تجربة شراء منتجات معينة أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغيير هذا السلوك.

إن هذا المفهوم يشير إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد، خلال حياته اليومية وعند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة المتراكمة التي يحص عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها.

4- الشخصية: رغم أن كون الفرد اجتماعي بالفطرة إلى أن كل فرد له شخصيته المستقلة المسيرة له، فهذا المفهوم يعبر عن مجموعة من الخصائص، العقلية والجسمية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين، وتعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق، حيث ينظر إليها كمجموعة من الخصائص التي يتميز بها الزبون، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك وتقبل المنتج.

فهذه السمة لها دور فعال في تحليل سلوك الزبون الشرائي، فالتفاعل مع أي فرد يكون بحسب الخصائص الشخصية التي تكتشف فيه أثناء التعامل معه.

ومن هنا كانت العلاقة بين شخصية الزبون، وسلوكياته، وقراراته الشرائية محل اهتمام رجال التسويق. (1)

5- الاتجاهات: الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث، ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتعلب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ويختلف الزبائن في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتبعها قبولا حسنا والبعض الآخر لا يقبلها، إذ أن الزبون الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف المعارض عندما يطلب إليه الرأي في شراء سيارة صغيرة وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أنا هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة إذ أنه كلما كان الميل للسلعة إيجابيا زاد الإقبال عليها من ناحية المشتريين. (2)

(1) إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 121، 122.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات) دط، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 30.

ثالثا: العوامل الاجتماعية

وتتمثل في الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، قادة الرأي، وسيتم التطرق إليها والتفصيل فيها في الفصل الثاني:

المطلب الثاني: العوامل البيئية

بالإضافة إلى العوامل الذاتية هناك عوامل أخرى تتمثل في العوامل البيئية المتمثلة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية.

أولا: البيئة الاقتصادية

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي مثل الدخل، أسعار السلع والخدمات، أسعار الفائدة، الوضع الاقتصادي العام من كساد ورخاء.

ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على كون أن الإنسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق، وأنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها، لذلك فالزبون الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محدد، تخضع للحكم الموضوعي مثل السعر، الكمية، ... (1).

ثانيا: البيئة الثقافية

ومن العوامل الأساسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للزبون الثقافة التي ينتمي إليها، وتعرف الثقافة على أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والأخلاقيات، والتشريع، والعادات والتقاليد التي اكتسبها في المجتمع.

(1) نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 42.

ومن بين كل العوامل التي تؤثر على سلوك الزبون استعداداته نجد أن الثقافة أقلها قابلة للتغيير وأكثر صعوبة في التأثير عليها، وبغض النظر معرفة ثقافة الزبون يفيد ثاني تقدير وفهم تصرفاته، ويتضح لنا أهمية التعرف على الثقافة عندما تفكر شركة في بيع منتجاتها في دولة أخرى.⁽¹⁾

ثالثاً: البيئة التكنولوجية

يؤثر مستوى التطور التكنولوجي على سلوك أفراد الاستهلاكية، حيث أنه نتيجة هذا التطور يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة.⁽²⁾

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في سلوك الزبون وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي. وفيما يلي شرح لهطه العوامل:⁽³⁾

- 1- **المنتج:** تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة، ...) فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار معقد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى الزبون الذي يتجنب البحث المكثف من المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر على سلوك الزبون، فالغلاف يجذب الزبون ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك الزبون لمنافعه المنتج وقد يجعل الزبون يختاره.
- 2- **التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الزبون، فعندما يبحث الزبون عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيّمها الزبون، ومن ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

(1) عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق) د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 102، 103.

(2) بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، 2016 / 2017، ص 129.

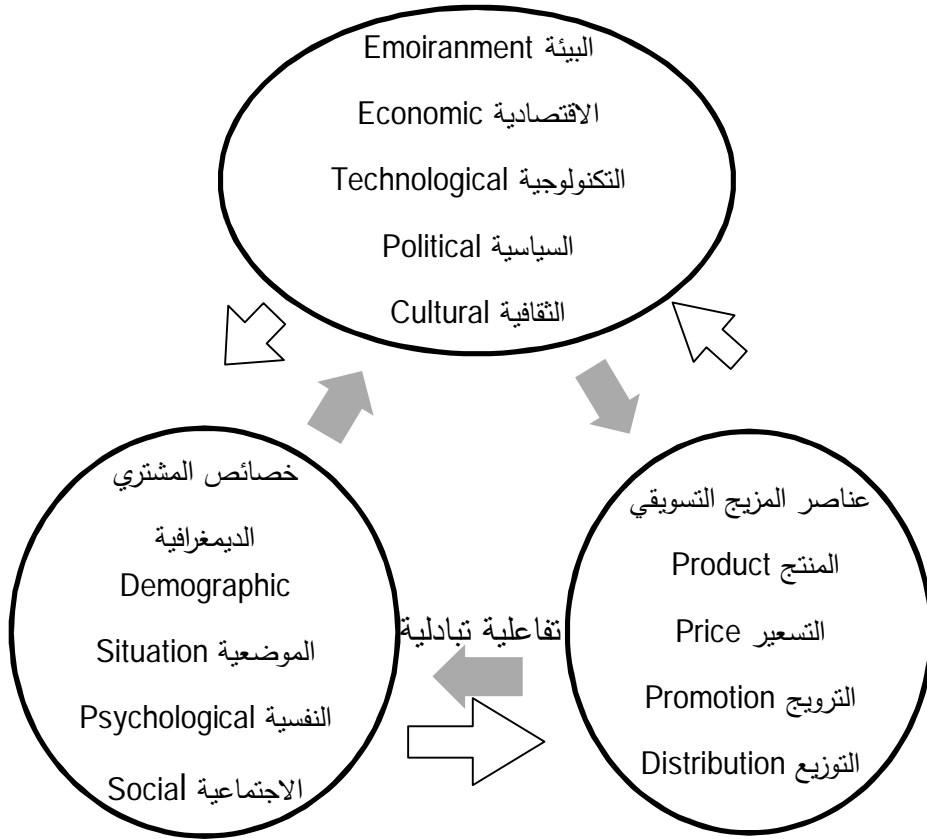
(3) سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2016 / 2017، ص 36.

3- التوزيع: يعلب التوزيع دورا هاما في التأثير على سلوك الزبون، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر على عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضة على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

4- الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مراحل سلوك الزبون، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر الزبون بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

والشكل الموالي يوضح هذه العوامل:

الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة على سلوك الزبون الشرائي



المصدر: حميد الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلق، وإيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق

الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 135.

خلاصة:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل يمكن القول بأن قرارات الزبون وسلوكاته لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل في تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وبيئية وتسويقية، إذ أن سلوك الزبون يعتبر من أهم الضوابط التي يتجدد من خلالها مصير مؤسسات الأعمال في المجالات التسويقية، فالمؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق كفلسفة جديدة تعطي أهمية كبيرة وبالغة لدراسة سلوك الزبون من أجل تصميم منتجاتها وتوزيعها أو تقديم خدمات جديدة وتحسينها وفق رغبات وميولات الزبائن الحاليين والمرقبين ما يكسبها ميزة تنافسية تمكنها من البقاء و الاستمرار .

الفصل الثاني

تأثير العوامل الإجتماعية على

سلوك الزبون

تمهيد:

ينتمي الفرد إلى أكثر من مجموعة خلال دورة حياته حيث أن هذه المجموعات تمثل أحد العوامل المهمة والمؤثرة على سلوك الأفراد بشكل عام وعلى سلوكهم الاستهلاكي بشكل خاص، وبما أن لكل مجموعة خصائص ومميزات معينة تختلف عن غيرها فإن الفرد يتأثر بها من خلال الضغط الذي تمارسه عليه لتحديد سلوكه الاستهلاكي، إذ تعد العجلة التي تدفعه إلى الإقدام على الشراء، كما من شأنها أن تكون كابحا تجعله يعزف عن الشراء، ويمكن أيضا للفرد أن يؤثر فيها باعتبارها مجاميع فرعية تتفاعل فيما بينها.

وفي هذا الفصل سنتناول هذه المجموعات أو العوامل المتمثلة في الأسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية.

المبحث الأول: الأسرة وسلوك الزبون.

تعد الأسرة من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات، وخاصة في المراحل الأولى لتطوير الشخصية من خلال تقديمها لهم الكثير من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي، والأنماط الاستهلاكية، والعديد من الإرشادات والتوجيهات والمعلومات حول ذلك فيما يتعلق بمعظم القرارات المرتبطة بالمفاهيم والسلع والخدمات المطروحة للتداول.

المطلب الأول: مفهوم الأسرة.

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، إلا أنه ليس من السهل إعطاء تعريف لها، لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، وعموماً يمكن إعطاء التعارف التالية للأسرة.

أولاً: تعريف الأسرة.

- تعريف الأسرة في اللغة ثلاث أوجه، فكلمة الأسرة تعني أهل الرجل وعشيرته، وهي هنا تدل على أفراد الأسرة، كما تعرف بأنها الدرع الحصينة، ومفهوم الأسرة يطلق على الجماعة التي يربطها أمر مشترك إذ توجد روابط تجمع أفراد الأسرة الواحدة أما جمعها فهو أسر.

- اصطلاحاً: تعرف الأسرة على أنها رابطة اجتماعية تجمع بين شخصين أو أكثر بروابط القرابة، أو الزواج أو التبني.⁽¹⁾

- وفي معاجم اللغة الإنجليزية الأسرة أو العائلة جاءت بمعنى "كل الناس الذين يعيشون في نفس المنزل حيث يوجد الأبوان والأبناء وتكون بينهم رابطة الدم والقرابة".⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد عدنان القماز، مقال عن الأنثرنيت، يوم 2019/12/22، 21: 50 تعريف-الأسرة:

<https://mawdo03.com/>

⁽²⁾ نصر الدين بهتون، الوضع الاقتصادي للأسرة وأثره التنشئة الاجتماعية للطفل المتخلف ذهنياً (دراسة ميدانية لأسر أطفال المركز الطبي البيداغوجي للمتخلفين ذهنياً بخنشلة)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، قسم علم الاجتماع ولديموغرافيا، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2007/2008، ص28.

- كما تعرف أيضا بأنها "الأفراد المرتبطين مع بعضهم في وحدة سكنية وتربطهم صلة القرابة والزواج".⁽¹⁾
- كما تعرف أيضا بأنها "الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية"⁽²⁾
- كما يمكن تعريفها أيضا بأنها "جماعة اجتماعية بيولوجية نظامية تتكون من رجل وامرأة ويقوم بينهما رابطة زواجه مقرر وأبنائهما"⁽³⁾
- وتعرف أيضا بأنها "خلية حية، ويمكن أن نشبه حياتا بحياة الأفراد الطبيعيين، حيث تمر بمرحلة الطفولة، المراهقة النضج والشيخوخة"⁽⁴⁾
- من خلال هذه التعريف يمكن القول بان الأسرة "في عبارة عن مجموعة من الأفراد يعيشون تحت سقف واحد وتربطهم علاقة القرابة أو الزواج".

ثانيا: خصائص الأسرة.

- فعلى ضوء التعاريف السالفة الذكر يمكن الوقوف على جملة من الخصائص تتسم بها الأسرة تتمثل فيما يلي:⁽⁵⁾
- تعتبر الأسرة أداة إجتماعية ضابطة لسلوك الأفراد في الداخل ولخارج مع الجماعات الأخرى.
- الأسرة هي الوحدة الأساسية الأولى التي ينشأ فيها الفرد ويكون شخصيته.
- النظم الأسرية لا تختلف عن غيرها من النظم الاجتماعية فتخضع للتغيير في نمط حياتها وتستجيب للتغيرات البيئية المختلفة.
- الأسرة كيان إجتماعي يجمع عدة أفراد يربطهم الزواج أو الدم أو التبني أو غيرها من المرتكزات.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص147.

(2) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد مرجع سبق ذكره ، ص165.

(3) إبراهيم جابر السيد، قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان 2013، ص52.

(4) بوعنابي حكيم، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2006 / 2005، ص48.

(5) طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق (حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص8

- تعد الأسرة أداة يتم من خلالها نقل التراث الثقافي عبر الأجيال فهي بوابة بمقتضاها تتلقى الأجيال القادمة عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات الأجيال السابقة.
- الأسرة هي عامل يستند إليها الفرد في تحديد قراراته المختلفة الأشكال، ويكيف سلوكياته وفق متطلباتها.
- تختلف أشكال الأسر بحسب طبيعة وخصائص المجتمعات التي تقيم فيها.

ثالثاً: وظائف الأسرة.

هناك مجموعة من الوظائف التي تقوم بها الأسرة وهيا كالاتي: (1)

1- الوظيفة الإقتصادية:

تؤذي الأسر - من أي نوع - الدعم الإقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المسكن.

ويعتبر الزوج في الأسرة المسؤول الأول عن إدارة الشؤون الإقتصادية لأسرته حيث يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخصصات مالية شهرية تقوم ربة البيت -الزوجة- باشتراك مع زوجها والأبناء الكبار بتوزيع تلك المخصصات المالية على أوجه الإنفاق الضرورية وحسب الأولويات المقررة .

وما بقدر الإشارة إليه هنا، هو أن دخول المرأة لسوق العمل ومنذ عدة عقود أدى لمشاركتها في تمويل بعض أوجه الإنفاق الأسري.

2- الدعم العاطفي:

إن تقديم الدعم العاطفي من قبل أفراد الأسرة بعضهم لبعض يعتبر من الأعمال الأساسية المطلوبة لاستقرار السر كوحدة اجتماعية في المجتمع.

ولإنجاز هذا الدور تحاول الأسرة مساعدة أفرادها في التعامل ودون أية ارتباكات اجتماعية ونفسية من خلال المشاركة والحوار لتحقيق أو إزالة آثار أية مشكلة تواجه أحد أعضائها، وإذا لم تستطع الأسرة

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط 4، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص295، 297.

أن تقدم المساعدة المناسبة لأفرادها فإنها قد تفشل في إنجاز الإستقرار النفسي لأفرادها، ما لم تلجأ إلى طلب العون الإرشادي والنفسي من جهات متخصصة في الإرشاد النفسي والإجتماعي.

3- توفير النهج الحياتي للأسرة:

من الوظائف الأخرى للأسرة توفير نهج حياتي مناسب لأفرادها يتضمن مجموعة من الأنشطة، الإهتمامات والهوايات والتي تتفق مع قدرتها المالية وأهدافها، وذلك أن الزوجين يقومان غالبا بتحديد أولويات الإنفاق مع مختلف الأنشطة الأسرية.

وبما يتفق مع المنظومة الغذائية والخدمية التي تحتاجها والتي تمكنها من توفير نهج حياتها يتفق مع أهدافها وطموحاتها الطبقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن مشاركة الزوجة في العمل جنبا إلى زوجها يؤثر كثيرا على نوعية الأنشطة والهوايات التي يمارسها أفراد العائلة.

4- التطبيع الإجتماعي لإفراد الأسرة:

تعتبر وظيفة التطبيع الإجتماعي لإفراد الأسرة من الوظائف الأساسية لكل من رب وربة الأسرة، وتتضمن عملية التطبيع الإجتماعي كل العمليات الهادفة لإكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الإجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية بما فيها الأنماط السلوكية الشرائية والإستهلاكية.

كما تتضمن عملية التطبيع لإفراد الأسرة أن يكون رب وربة الأسرة قودة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة، فالأطفال في الأسرة غالبا ما يتعلمون من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تجري أمام أعينهم من قبل والديهم وفي كافة المجالات السلوكية والشرائية والإستهلاكية.

خامسا: دورة حياة الأسرة

تختلف إحتياجات الأفراد من السلع والخدمات وذلك باختلاف المراحل التي يمر بها الأفراد وأن المسوقون يسعون للتعرف على هذه الحاجات وفق الدورة التي يمر بها ويمكن إنجازها بما يلي: (1)

1- شباب غير متزوجين: يسعون للاهتمام بالرياضة، الملابس، الأنشطة الترفيهية ولكن لا يهتم مشاكل مالية.

2- شباب متزوجين دون أطفال: يسعون لشراء السلع المعمرة والتمتع بأوقات الفراغ، ولمكانيات مالية أفضل من الشباب الغير متزوجين.

3- متوسطي العمر (ما بين الشباب والكبار) ومتزوجين لديهم أطفال أقل من ست سنوات:

تسعى إلى شراء السلع التي تساعد الزوجة في الأعمال المنزلية، غسالة ملابس، مكنسة كهربائية، وكذلك غداء الأطفال، ألعاب أطفال وغيرها، قدرة مالية ضعيفة وذلك نتيجة لزيادة المشتريات.

4- متوسطي العمر (ما بين الشباب والكبار) متزوجين ولديهم أطفال أكبر من ست سنوات:

تسعى إلى زيادة المشتريات من المواد الغذائية وتعدد أنواعها، الملابس، ولكن القدرات الشرائية ضعيفة بسبب زياد المشتريات.

5- كبار السن لديهم أولاد يعملون: يكون مستواهم المالي جيد، وأن أولادهم يساعدهم في الحصول على لمورد المالي مما يحسن الوضع المالي للأسرة ويشجع على الادخار ويقود ذلك إلى زيادة المشتريات من السلع الكمالية.

6- كبار السن متزوجين ليس لديهم أولاد: لديهم دخل مستقر ادخار جيد، التطلع إلى السفر، زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية، ليس لديهم اهتمام كبير بالسلع الجديدة أو السلع المعمرة.

7- كبار السن الغير متزوجين: مستوى دخل منخفض، زيادة في طلب الخدمات الصحية، متابعة الصحف والمجلات.

(1) محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 226، 227.

المطلب الثاني: تصنيفات الأسرة

يمكن تصنيف الأسرة إلى ثلاثة أنواع وهي كالآتي:

أولاً: الأسرة الممتدة:

وتتكون من الزوجة والزوج والأبناء مع أحد الأجداد، وما يجرّد ذكره هنا هو أن هذا النوع من الأسر بدأ يتلاشى من ناحية العدد والأهمية في الدول النامية، وذلك بفضل التطور المتسارع في الحياة المادية للأسرة بشكل عام. (1)

وهي الأسرة التي يولد الفرد في كنفها والتي تؤثر تأثيراً كبيراً فيه إبتعلم كيف يعيش في المجتمع وكيف يتعامل مع الناس، فعندما يتعرض الطفل لعملية الإعداد التي يلقنها له أبواه، فإنه يتعلم القيم والمبادئ التي تعتقها أسرته، والتي ترديد منه أن يؤمن بها ويتبعها في سلوكه مع الآخرين، كما يؤثر سلوك أبويه وأقاربه في سلوكه وتصوراته للبيئة التي يعيش فيها. (2)

ثانياً: الأسرة النووية

وتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل، (3)

وهي الأسرة التي يكونها الفرد عند زواجه وإنجاب الأطفال، فتكوين تلك الأسرة ينتج عنه فرص تسويقية جديدة حيث يتطلب تكوين تلك الأسر دار للسكن وأثاث لتلك الدار وغرف نوم وأدوات مطبخ...إلخ، ويتوسع حجم الأسرة تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في زيادة مشترياتهم حيث أن إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات عد لتأمين ذلك. (4)

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص294.

(2) زاكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، د. م. ن، 1997، ص142.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص295

(4) زاكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص142.

ثالثا: الأسرة السائبة

وتتكون من زوج وزوجة فقط لعدم إنجاب أي أطفال لهذا النوع من الأسر لأسباب اختيارية أو إجبارية. (1)

المطلب الثالث: دور الأسرة في تغيير سلوك الزبون

تهتم الأسرة بتوسيع مهامها المتعددة على أفرادها، وهذا حتى تؤذي رسالتها على أكمل وجه وعموما إذا كان الزوج معيلا لأسرته فهو الذي يتحد كل القرارات الشرائية الهامة، أما الزوجة فتتهتم أكثر بشؤون المنزل الداخلية كشراء الأثاث ومستلزمات المنزل، لكل مع التغيير الحاصل عبر الزمن أصبحت مشتركة ولها دور كبير في هذه القرارات.

أولا: أدوار الأسرة

تعمل الأسرة كخلية اجتماعية من خلال توزيع واضح نسبيا للأدوار والمهام وذلك كما يلي: (2)

1- صاحب المبادرة إلى الشراء(المبادرة):

وهو عضو العائلة الذي يكتشف وجود الحاجة إلى السلعة أو الخدمة، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها. فعلى سبيل المثال قد تكون الزوجة التي أصبحت لا تتحمل الوقوف المستمر لغسالتها الآلية، وفي هذه الحالة الزوجة تلعب دور المحرك لعملية شراء غسالة آلية.

2- المؤثر:

وهو عضو العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء أو سلوك الزبون وجهة معينة يهد تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، وهو يمارس تأثيرا كبيرا على عملية إتخاذ القرار وخاصة أثناء تقييم العلامة.

وقد نجد أنه عند محاولة العائلة إتخاذ قرار ما يجب شراءهن علامة الغسالة الآلية فإنها تقيم مختلف العلامات وفقا للمعايير التي يراها المؤثر هامة في شراء السلعة المقصودة، فمثلا يقوم الزوج بالتأثير على العائلة لشراء علامة معينة من هذه السلعة لأنها اقتصادية ويمكن الحصول على قطع الغيار

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص295.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)، ط2، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص221،219.

بسهولة، في حين تقوم الأم بالتأثير على العائلة لشراء علامة أخرى للسلعة أو الخدمة المقصودة لأنها حديثة التكنولوجيا ومدة الضمان أطول.

3- الشراء:

وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا، وهو الذي يقرر شراء علامة معينة أم لا، وهو الذي يقرر طريقة الشراء، وهو الذي يحدد مكان ووقت الشراء.

وقد تكون العائلة ككل هي التي لديها القوة لتحديد الشراء بالنسبة لعلامة معينة من الغسالة الآلية أو قد يكون الزوج هو متخذ القرار.

4- المشتري:

وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الاهتمام، فهو الذي يمكن أن يكون لديه القدرة على إجراء تغييرات، واتصال بمصادر التوريد والتفاوض معهم واختيار مكان الشراء، فقد تفوض العائلة الزوج لشراء علامة السلعة التي تم الاتفاق عليها بغض النظر عما إذا كانت هي النوع الذي يفضله أم لا، وفي بعض الحالات قد يكون للمشتري والمقرر هما نفس الشخص.

5- المستعمل:

وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة بعد شرائها ولحضارها إليه، وقد يكون المستعمل فردا واحدا أو العائلة كلها، فقد تستخدم الزوجة الغسالة الآلية كما يمكن أن يستخدمها جميع أفراد العائلة.

وقد أضاف باحثون آخرون أدوار أخرى للقرارات الشرائية للزبون وهي: (1)

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 221، 222.

1_ مغربل البيانات:

وهو عضو أعضاء العائلة الذي ننتظر منه المعلومات الضرورية، فهو الشخص الذي يتحكم في تدفق المعلومات بشأن السلع وأو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة، ففي المثال السابق، قد تقوم الزوجة بمفردها بالبحث عن المعلومات الخاصة بشراء علامة معينة من غسالة آلية كما يمكن أن تدعو أعضاء العائلة مثلا لمشاهدة إعلان عن العلامة التي تفضلها وقد تدعم موقفها ببعض لمقالات حول العلامة المقصودة.

2- حارس ممر:

وهو أي عضو من أعضاء العائلة الذي يستطيع أن يوقف أو يراقب أي مرحلة من المراحل المختلفة للقرار الشرائي نتيجة التأثير النسبي الذي يمارسه في العائلة فعلى سبيل المثال، يستعمل الزوج تأثيره في الحد من طلبات الزوجة وشراء ما يراه أنسب له.

ثانيا: التأثير المتبادل داخل الأسرة

يحاول كل من الزوج أو الزوجة ممارسة أقصى درجات التأثير على السلوك واتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة، وعموما يمكن إيراد أشكال من التأثير في النقاط التالية: (1)

1 - الخبير (expert):

يقوم كل من الزوج والزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مخلف المراحل الأولى منها والمتوسطة والأخيرة.

2- الشرعية (Ligilimacy):

حيث يقوم الزوج بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانه الطرف الذي يشعر أنه صاحب القرار النهائي في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية، وقد تتحد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كلاهما.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 301، 302.

3- المساومة (Bargaining):

وقد تصدر المساومة إما من الزوج أو الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع والخدمات التي تهم الأسرة، وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة، في كل حالة أو موقف يستدعي سلوكا شرائيا أو استهلاكيا يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو أعضائها.

4- المكافئة (Reward):

وتستخدم المكافئة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة وإقناعهم وخصوصا الزوجة، بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه.

وبشكل عام يحاول كل من الزوج أو الزوجة ممارسة بعض أو كل هذه الأساليب للتأثير المتبادل بينهما قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار الشرائي والخدمات التي تحتاجها الأسرة.

وذلك أن إزالة أية صراعات أو خلافات قد تنشأ بينهما، للحصول على نصيب أكبر في التأثير على القرار الشرائي بمراحله المختلفة.

ثالثا: دور الزوج أو الزوجة في سلوك الزبون

من المعروف أن الزوج أو الزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة، وبناءا عليه فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثير أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الأسرة، وما يهمنا هو أن بعض القرارات الشرائية والاستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج باعتباره الممول والمسؤول الرئيسي عن الأسرة.

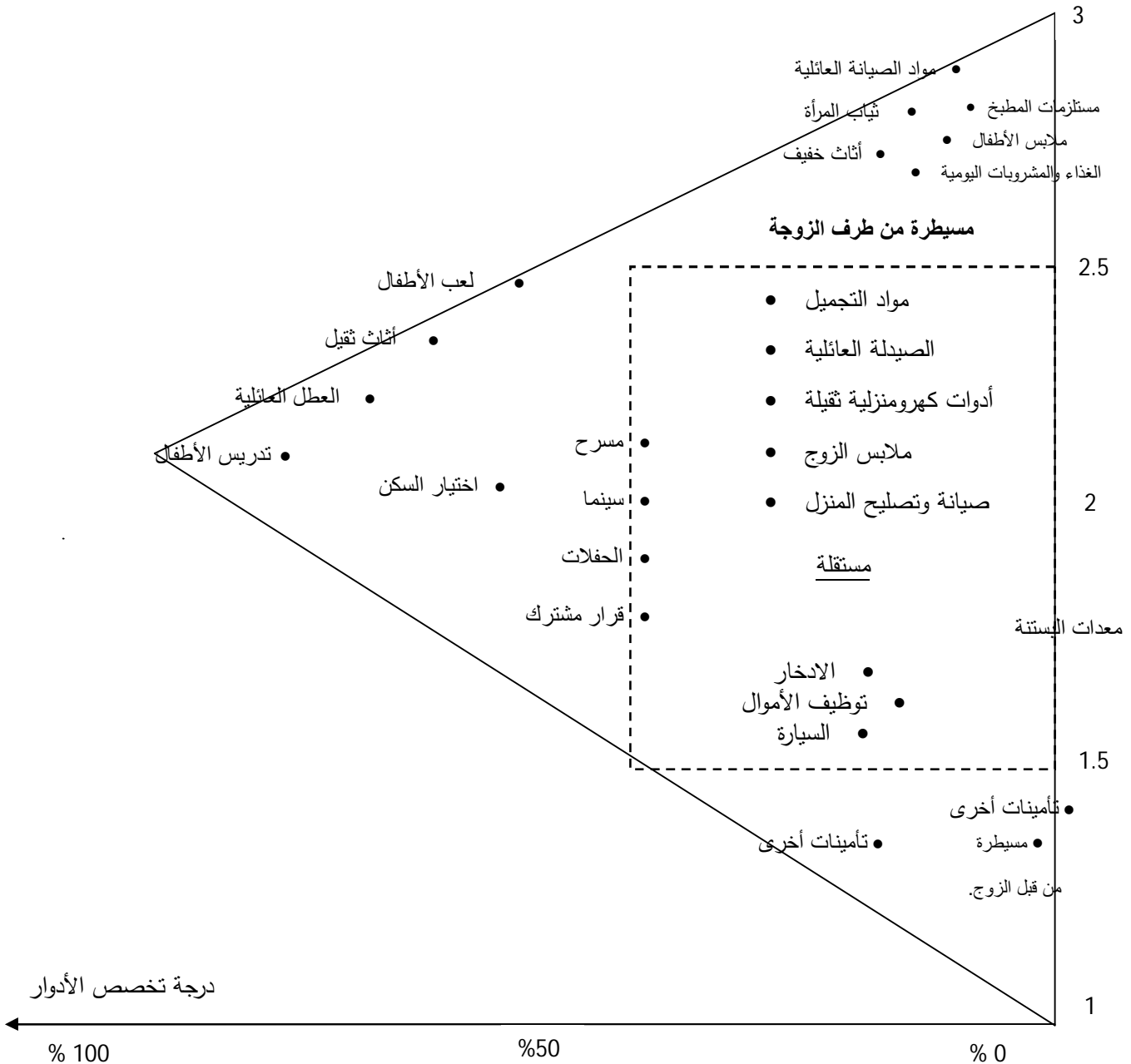
على الجانب الآخر وبحكم دورها التقليدي في الأسرة، فقد يكون للزوجة تأثير أكبر في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء الأغلبية الساحقة من السلع الميسرة والتسويقية التي تحتاجها الأسرة كما يمكن أن يكون لكل من الزوج والزوجة تأثير متساو نسبيا عبر مختلف القرار الشرائي للعديد من السلع المعمرة (كالثلاجات والغسالات... إلخ).

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير كل من الزوج والزوجة في الأسرة يختلف بحسب مراحل القرار الشرائي وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، كون الممول الرئيسي لعملية الشراء الزوج أو الزوجة أو

كلاهما، الخلفية العرقية لكل من الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية لكل من الزوج أو الزوجة، بالإضافة إلى المستوى التعليمي والديانة... (1)

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9): التأثير النسبي للزوج أو الزوجة



(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 303، 304.

رابعاً: دور الأطفال في عملية الشراء

يختلف تأثير الطفل على بعض قرارات الشراء وفقاً لنوع السلعة، فيكون تأثيره كبيراً في بعض السلع الغذائية ولكن تأثيره يكون قليلاً بالنسبة للعديد من السلع التي تستعمل بواسطة كل أفراد العائلة. (1)

فالأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي الأفراد في أسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قراراتهم الشرائية، أما بالنسبة للأطفال الأكبر سناً، فإنهم غالباً ما يكونون أكثر ميلاً للمشاركة في كل أنشطة الأسرة الاستهلاكية (2)

والشكل الموالي يوضح نسب تأثير الأطفال على شراء لعبهم حسب فئات عمر مختلفة لقاء نسب تأثير أوليائهم.

جدول رقم (02): التأثير لأولياء والأطفال لشراء اللعب.

تأثير الأطفال	تأثير الأولياء	
5%	95%	للأطفال أقل من 6 سنوات
30%	70%	للأطفال من 6 وأقل من 8 سنوات.
55%	45%	للأطفال من 8 إلى 10 سنوات.
70%	30%	للأطفال أكثر من 10 إلى 12 سنة.

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 246.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 245.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 304، 305.

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية وسلوك الزبون.

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد في كافة المجتمعات الإنسانية، ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها سواء أكانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية.

إن الجماعات تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر وغير مباشر وأن الأفراد غالباً ما يكون متأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعترفونها قدوة بالنسبة لهم.

المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

تلعب الجماعات المرجعية دوراً مهماً في توجيه سلوك الزبون، حيث أعطيت لهذه الأخيرة العديد من المفاهيم سنتطرق إليها في المطلب.

أولاً: تعريف الجماعات المرجعية

يمكن تعريف الجماعة بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً". (1)

كما تعرف أيضاً بأنها "مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار الزبون ومشاعره، واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته". (2)

كما تعرف أيضاً بأنها "الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آراءه وطموحاته، كاستخدام المعنيين بعض المشاهير من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في مجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض الزبائن وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير". (3)

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 322.

(2) عبد السلام أبو قحف ونبيلة عباس وعلاء الغرابوي، التسويق، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 223.

(3) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 215.

كما يمكن تعريف الجماعة لمرجعية على أنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك". (1)

ويقصد بالجماعات المرجعية تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المستهلك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه، أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة". (2)

كما تعرف أيضا الجماعات المحلية "على أنها أي شخص، أو مجموعة من الأفراد تستخدم كنقطة للمقارنة، أو كمرجع للفرد في تشكيل قيمه، واتجاهاته وسلوكه، سواء كانت عامة أو خاصة". (3)

وتعرف أيضا بأنها تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني استخدامها كمرجع تؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه". (4)

من خلال ما تقدم ذكره من تعاريف يمكن القول بأن الجماعات المرجعية هي عبارة عن شخص أو مجموعة من الأشخاص، تؤثر إيجابا أو سلبا على سلوك الفرد واتجاهاته".

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين: (5)

- تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.

- كما أنها قد تتسبب ضغوطا للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

والأفراد يميلون للاعتماد على لجماعات المرجعية في اتخاذ قراراتهم عندما:

- يفتقرون إلى المعلومات عن المنتج أو انعدام الخبرة به.

- يكون الأفراد ملتزمون بالجماعة.

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 174.

(2) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 123.

(3) عبد الفتاح محمود عسود الغرام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، كلية

إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007، ص 54.

(4) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 202.

(5) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 166.

- تكون الجماعة المرجعية ذات مصداقية، وقوة وجاذبية.
- يكون المنتج متداولاً بشكل كبير ومستخدماً من عامة الناس.
- يكون المنتج كمالياً وليس حاجة ضرورية.
- يكون المنتج ذات صلة بوظيفة المجموعة.

ثانياً: أهمية الجماعة المرجعية

من الفوائد التي تكمن وراء ظهور الجماعة المرجعية في مجال سلوك المستهلك: (1)

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- توفير الفرص لمقارنة فوائد الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوادث إعلانية مخططة الهدف.
- إقناع لمستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها.
- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكين.
- تخفيض درجة المخاطرة المرافقة لعملية الشراء.

ثالثاً: خصائص لجماعات المرجعية.

- للجماعات المرجعية خصائص مهمة تمكنه من لعب دور مهم وحيوي في التأثير على سلوك المستهلك المستهدف. ومن هذه الخصائص ما يلي: (2)
- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة.

(1) إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص218.

(2) المرجع نفسه، ص ص217، 218.

- وضع المعايير السلوكية للفرد: وهي قواعد سلوكية تنظم علاقة الأفراد داخل الجمعية، وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.
- تحديد دور الفرد داخل الجماعة، وهو ما يؤدي إلى أن يكون سلوكه متطابقاً لمنزلته في الجماعة.
- المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد وهي إكساب أعضاء الجماعة قيم ومعتقدات الجماعة والتطبيع حسب المبادئ.
- سيطرة الجماعة على أعضائها، وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة، من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز واستخدام الخبرة والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الآخرين.

المطلب الثاني: تصنيفات الجماعات المرجعية

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى ما يلي: (1)

أولاً: الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية.

أ- **الجماعات المرجعية الرسمية:** وهي جماعات يتم تشكيلها بصفة رسمية وقد تكون صغيرة أو كبيرة الحجم، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي وأعضاء آخرين فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية، حيث يميل العضو إلى أن يبدو مثل الآخرين في الجماعة، ومن أمثلتها جماعات لعمل الرسمية التي تتكون من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم كفريق، فالإتصال المستمر بين هؤلاء الأفراد ينتج الفرصة لفرد واحد أو أكثر من الفريق للتأثير المباشر أو غير المباشر، فالتأثير المباشر أو غير المباشر، هو نتيجة شخصية وسلوك بعض الأفراد في فريق العمل ومحاولة تقليدهم من قبل الآخرين في هذا السلوك.

ب- **الجماعات الغير رسمية:** وهي جماعات غير منتظمة وأهدافها غير محددة، ولا توجد فيها مستويات إدارية محددة وقواعد مكتوبة يجب الالتزام بها من قبل أفرادها، ومن أمثلتها جماعات العمل الغير الرسمية التي تتألف من الأفراد الذين تنشأ بينهم علاقات صداقة تتعدى علاقات الزمالة، حيث إن اللقاءات بين هؤلاء الأفراد أثناء أوقات الاستراحة أو خارج أوقات الدوام يكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي لهؤلاء

(1) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 140، 141.

الأفراد، وجماعات التسويق التي تتكون من أفراد من الأسرة أو الأصدقاء أو أعضاء في جماعات العمل، حيث يتخذ هؤلاء الأفراد للتسويق معا لشراء السلع والخدمات ومن أمثلتها التسوق المنزلي حيث يلتقي مجموعة من الأفراد في منزل أحدهم لتبادل آراء حول ما ينوون شراءه والخروج معا للسوق لشراء هذه المواد من أمثلتها أيضا الأصدقاء الجيران، وزملاء الدراسة... إلخ.

ثانيا: الجماعات الدولية والجماعات الثانوية

1-الجماعات الأولية: تتكون هذه الجماعات من العائلة، الأصدقاء الزملاء والجيران وتؤثر هذه الجماعات بطريقة مباشرة على سلوكيات الأفراد ومواقفهم، فكثيرا ما يتخذ الزبون قرارا بشراء منتج ما لما يتجه إلى المحل للقيام بالشراء يغير رأيه في اللحظة الأخيرة نتيجة تأثره برأي صديق و قريب له أعطاه معلومات عن منتج آخر.

2-الجماعات الثانوية: ويكون الاتصال في هذه الجماعات أبعد مثل الجمعيات والنوادي الرياضية، فالرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة تدفع الفرد إلى إتباع أساليب استهلاك هذه الجماعة مثلا مكان قضاء العطلة، اختيار نوع سيارة معين.... إلخ.

وعادة ما نلاحظ هذه الظاهرة لدى الأطفال والمراهقين، وما يميز هذه الجماعات أنها تكون علاقاتها غير دائمة كما أنها تعتمد على علاقات تعاقدية مثلا جمعيات أولياء التلاميذ وغيرها من الجماعات. (1)

ثالثا: الجماعات العضوية وجماعات الطموح والجماعات الغير عضوية.

1-الجماعات العضوية: هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي يستمد قيمه منها وهي لتي تشكل إطار المرجعي له مثلا الأصدقاء المقربين.

2-جماعات الطموح: هي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها، وبهذا نجده يقلد أفراد الجماعة فيما يخص تصرفاتهم، طريقة لباسهم، وحتى طريقة كلامهم، وأيضا شراء المنتجات التي يستعملونها، مثلا نجد طالب تسويق يقلد رجل أعمال مشهور ويود أن يصبح مثله، لذا نجده يقلده في

(1) طيبي أسماء زوجة بن زاوي، مرجع سابق، ص ص 57، 58.

طريقة لباسه، طريقة كلامه، كيفية وقوفه وجلسه وكذلك يعمد إلى شراء المنتجات التي يرى أو يعتقد بأن رجل الأعمال المعني يستعملها.

3-الجماعات الغير عضوية: ويقصد بها الجماعات التي لا ينتمي الفرد إليها والتي يرفض قيمها وطبيعتها سلوكها، وبالتالي نجد الفرد يحاول أن يتبنى سلوكا مغايرا لسلوك هذه الجماعة، وعلى العموم فإن رجال التسويق يهتمون أكثر بالجماعات الأولية والجماعات الغير رسمية والجماعات العضوية باعتبارها أكثر الجماعات تأثيرا على سلوك الزبون وعلى اتخاذه لقرار الشراء. (1)

الشكل الموالي يوضح معايير تصنيف الجماعات المرجعية.

الجدول رقم (03): معايير تصنيف الجماعات المرجعية .

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة من لمهندسين،جماعة الأطباء،نقابة المحامين.
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية.
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية.
العضوية في الجماعة	جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية.
التأثير على الأفراد	جماعة ذات تأثير إيجابي، جماعة ذات تأثير سلبي.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص223.

المطلب الثالث: تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الزبون

يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير سلوك الزبائن ومواقفهم إيجابيا، نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية ومن مظاهر اهتمام رجال التسويق بالجماعات المرجعية تصميم كافة المنتجات التسويقية والترويجية لمقبولة للزبائن المستهدفين والتي تشجعهم على شراء تلك الماركات.

(1) طيبي أسماء زوجة بن زاوي ، مرجع سابق، ص58.

أولاً: دور الجماعات المرجعية وتعلم الزبون

كي تكون الجماعات المرجعية قادرة على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف الزبائن المستهدفين يقوم رجال التسويق بالأنشطة التالية: (1)

- تقديم كافة المعلومات الدقيقة من الماركة عن السلعة أو الخدمة بهدف تعليم الزبائن المستهدفين عن المنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.

- توفير مختلف الفرص لمقارنة أسلوب تفكير ومواقف الأفراد مع مواقف وأنماط السلوك المألوفة للجماعات التي يتأثرون بها.

- إقناع الزبائن المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق وتتسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها أو ينتسبون إليها فعلاً.

- إضفاء صيغة الشرعية أو الموافقة على القرارات السلوكية التي يتخذها الزبائن من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم أو التي ينتسبون أو يطمحون في الانتساب إليها.

ثانياً: أنماط تأثير الجماعات المرجعية

هناك ثلاثة أنماط من التأثيرات الخاصة بالجماعات المرجعية وهي التأثيرات المعلوماتية، التأثيرات النفسية، التأثيرات التعبيرية. (2)

1-التأثير المعلوماتي للجماعات المرجعية:

ويشير ذلك إلى نقل المعلومات لمفيدة للزبائن عن أنفسهم وعن الناس الآخرين، وكذلك عن بعض الأشياء المادية الموجودة في البيئة مثل المنتجات والخدمات، والمتاجر، وعادة ما يتم نقل هذه المعلومات بصورة مباشرة، سواء بشكل لفظي أو من خلال استعراض مباشر، فعلى سبيل المثال، قد يستعين

(1) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص ص 229، 230.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ سلوك المستهلك، د ط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012، ص ص 408، 409.

الشخص بأحد أصدقائه عند قيامه بشراء جهاز حاسب آلي أو كاميرا، أو الذهاب إلى أحد الأطباء، وذلك إذا ما كان هذا الصديق يملك معرفة ومعلومات أكثر منه بصدد تلك النوعية من القرارات الشرائية.

ويتأثر الزبائن بدرجة أكبر بالجماعات المرجعية في حالة ما إذا كان لديهم الثقة والإدراك بصدق وملائمة المعلومات التي تقدمها الجماعات المرجعية، وكذلك إدراكهم بارتباط هذه المعلومات بالمشكلة التي يسعون لحلها، ويمكن للمصادر المرجعية التي تتحدث عنها أن تكون مجرد شخص واحد، أو قد تكون مجموعة متنوعة من الأشخاص الذين يمثلون مصدر ثقة واحترام للشخص، ومن هنا يعتمد بعض المسوقين على تعيين أو استخدام خبراء لإقناع الزبائن بمنتجاتهم، وبأنها تمثل منتجات جيدة ومناسبة لهم.

كما يمكن أيضا الحصول على المعلومات من الجماعات المرجعية بصورة غير مباشرة من خلال القيام بعمليات الملاحظة والرصد لأعضائها، فعلى سبيل المثال: يعتمد الكثير من هواة ألعاب الغولف، أو التحق على الجليد، وغيرها من الرياضيات الأخرى على ملاحظة ورصد المنتجات التي يتم استخدامها من قبل الجماعات المرجعية التي تنتمي لتلك الألعاب.

ويمكن أن يتم نقل المعلومات من الجماعات المرجعية إلى الزبائن من خلال ثلاثة طرق:⁽¹⁾

- ففي بعض الأحيان يبحث الزبائن بشكل مقصود عن المؤثرات المعلوماتية لتقليل المخاطر المدركة لديهم بصدد عمليات، اتخاذ القرار المناسب، أو لمساعدتهم تعلم كيفية أداء سلوكيات معينة، وبالتالي فقد يبحث الزبائن الذين يقومون بشراء حاسب آلي جديد عن بعض المعلومات من جماعة مرجعية من المستخدمين ذوي الخبرات الأكبر.

- وفي حالات أخرى، يتم نقل المعلومات عن طريق الصدفة، مثلما يحدث عندما يسمع أحد الأشخاص بالصدفة أعضاء جماعة مرجعية يتحدثون عن منتج معين.

- أما بالنسبة للطريقة الثالثة التي يتم من خلالها نقل المعلومات للزبائن، فنجدها تتحقق عندما يبادر أعضاء الجماعة المرجعية بتلك العملية، مثلا عندما تعلن أحد المطاعم بأنه إذا استطعت أن تحضر صديق معك فسوف تحصل على الوجبة بنصف ثمنها.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 109.

2-التأثير النفعي للجماعات المرجعية.

يحدث هذا التأثير على سلوك الزبائن وكذلك مشاعرهم ومعارفهم، عندما تسيطر الجماعة المرجعية على بعض المدعمات الإيجابية(المكافآت) والعقوبات الهامة.

وعادة ما يمتثل الزبائن لرغبات الجماعة المرجعية في الحالات التالية: (1)

- عندما يعتقدوا بأن الجماعة تسيطر وتتحكم في المكافآت والعقوبات.

- عندما يكون السلوك مرئيا أو معروفا للجماعة.

- عندما يتم تحفيزهم واثارة دوافعهم للحصول على المكافآت أ تجنب العقوبات.

ففي بعض جماعات العمل (جماعة مرجعية رسمية، مثل موظفي البنك) يكون من المتوقع أن يرتدي أفرادها بدل رسمية، وقد تكون المكافآت والعقوبات ملموسة أحيانا (رفع المرتبات، الإقالة الوظيفية)، كما قد تكون معنوية أو اجتماعية في أحيان أخرى (الإعجاب، فرض نوع من العزلة الاجتماعية).

3-التأثير التعبيري للجماعات المرجعية

يتعلق هذا النوع بالتأثير على المفاهيم الذاتية للناس، حيث تساهم الجماعات المرجعية في خلق المعاني الثقافية (المعتقدات، والقيم والأهداف، والمعايير السلوكية، وأنماط الحياة التي من شأنها تشكيل الهوية الذاتية لأشخاصها، حيث يسعى الأفراد إلى البحث عن المعاني الثقافية المرغوبة التي يقومون باستخدامها في تدعيم مفاهيم، فمن خلال التحديد والانتماء لجماعات مرجعية معينة يمكنها التعبير عن تلك المعاني الثقافية المرغوبة.

ثالثا: أدوات تأثير الجماعات المرجعية على الفرد

تستخدم الجماعات المرجعية أدوات كثيرة للتأثير على مدركات الأفراد ومفاهيم وبالتالي سلوكهم الاستهلاكي وأهم هذه الأدوات ما يلي: (2)

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص410، 411.

(2) كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص234، 235.

1- المدعمات الاجتماعية: تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تصيغ وتشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي لأفرادها، فقبول وتشجيع الجماعة لسلوك معين (شراء سلعة ما) قد يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه، فبعود ويشترى نفس السلعة كلما أحتاجها، أما عدم قبول أفراد الجماعة لسلوك معين وإبداء استيائهم منه وضغوطهم على الفرد للابتعاد عنه فقد يؤدي إلى توقف الفرد عن ممارسة هذا السلوك.

2- التحكم في المعلومات المتاحة للفرد: تعد الجماعات المرجعية مصدرا هاما للمعلومات عن السلع والخدمات وموضوع تسويق للأفراد، لأن الجماعة تشكل مخزونا هائلا من المعلومات، وهذا المخزون ناتج عن خبرات مختلف أعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة، تستطيع الجماعة من خلال التحكم في هذه المعلومات أن تتحكم في نسبة هامة من مصادر معرفة الفرد.

3- توفير نماذج للإقتداء: إن أحد مصادر تعلم الأفراد هو الإقتداء ومحاكاة الغير، وتستطيع الجماعة أن تؤثر على سلوك أفرادها من خلال قيام بعض أفرادها البارزين الذين يحظون بمكافئة خاصة في الجماعة أو الذين لهم نفوذ كبير على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدي بقية الأعضاء بهم.

المبحث الثالث: الطبقات الاجتماعية وسلوك الزبون

توجد أعضاء اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية بالنسبة لعدد من العوامل مثل الدخل والمهنة والتعليم ومكان السكن ونوع السكن وغيرها ويستند رجل التسويق إلى بعض أو كل العوامل السابقة بنسب معينة بهدف الوصول إلى تقسيم المجتمع إلى عدد من الطبقات المختلفة مثل الطبقة المختلفة مثل الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا.

والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة.

المطلب الأول: مفهوم الطبقات الاجتماعية

يتأثر الفرد في سلوكه الشرائي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فكل كبة اجتماعية تتميز بخصائص استهلاكية خاصة بها، وسنحاول في هذا المطلب ذكر بعض التعاريف التي أعطيت للطبقة الاجتماعية.

أولاً: تعريف الطبقة الاجتماعية

تعرف لطبقات الاجتماعية بأنها " تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة، مكان الإقامة".⁽¹⁾

كما تعرف أيضا على أنها " تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه، وذلك اعتمادا على مجموعة من المعايير مثل تقدير الذات، والمكانة الاجتماعية أو الثروة، وكذلك السلطة".⁽²⁾

كما يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، ويتم تحديده من خلال معايير مثل المهنة، الدخل، والمستوى التربوي".⁽³⁾

(1) غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، د ط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، د.م. ن ، د ت ن، ص58.

(2) عبد السلام أبو قحف ونبيلة عباس وعلاء الغرباوي، مرجع سبق ذكره، ص222.

(3) كاثرين ثيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، ط1،

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2008، ص47.

كما تعرف أيضا بأنها" عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يفتسمون معا مجموعة من القيم، وأنماط معيشية، واهتمامات، وسلوك متشابه إلى حد بعيد". (1)

كما تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها" تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ويشتركون في القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشة، والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة". (2)

وهي كذلك" تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة". (3)

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الطبقة الاجتماعية" هي مجموعة متجانسة من الأفراد ينتمي إليها الزبون تشترك في معايير محددة كالقيم والعادات والتقاليد والاهتمامات والأنماط المعيشية".

ثانيا: خصائص لطبقة الاجتماعية.

تتسم الطبقة الاجتماعية ببعض الخصائص التي تميزها بشكل واضح ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي: (4)

1-تحديد السلوك: فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق ببعض العادات الشرائية، وهو في طريق ارتياد بعض أماكن الشراء أو تداول بعض الماركات التي قد لا يعرفها أصحاب الطبقات الأخرى.

2-التركيب الهرمي: هناك كثير من السلع والخدمات المصنفة إلى درجات مختلفة كما أن الأفراد أيضا مصنّفون إلى درجات مختلفة، بالرغم من أن الناس لا يعرفون في كثير من الأحيان أسباب هذا الترتيب، كما أن الفرد قد ينتمي إلى أي من الطبقات الاجتماعية حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات.

(1) إسماعيل محمد السيد وعبد السلام أبو قحف ومحمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره، ص133.

(2) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص108.

(3) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص143.

(4) إياد عبد الفتاح النسور ومبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص203، 204.

3-تعدد الاتجاهات: وهذا يعني تعدد العناصر التي تستخدم لتحديد الطبقة الاجتماعية أو جميع هذه العناصر، وبالرغم من أن الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية، لكنه يعد أحد المتغيرات المؤثرة في ذلك.

4-حركية الطبقة الاجتماعية: تعتبر الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا لكنها يمكن أن تتغير بفعل الوقت، وبنقل الأفراد من حالة الغنى إلى الفقر، ومن المرتب الوظيفي العالي إلى المرتبة الأقل، ولكن التغيير الأكبر يكون من الطبقات الأدنى إلى الطبقة العليا، بسبب الثروة ونتيجة التعلم والمركز الوظيفية.

ثالثا: أهمية الطبقة الاجتماعية.

تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، طالما أظهر الزبائن المستهدفون داخل الطبقة لوحدة بعض لتشابه النسبي في أنماط الاستهلاك والتسويق، وتعد الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق نظرا لتشابه أفرادها في مجموعة من الخصائص إذ أشارت إحدى الدراسات لميدانية إلى أهمية استخدام إستراتيجية تجزئة السوق الكلي لخدمة بطاقات الائتمان بناء على عوامل الطبقة الاجتماعية، فسوق بطاقات الائتمان هو غالبا أكثر اهتماما بمظهرهم كما أنهم أكثر إنجازا وميولا لأن يكونوا اجتماعيين مع رغبة كبيرة في تحمل مخاطر في المشتريات لاسيما الجديدة منها ذات الموضة والأسعار الحالية.

وفي دراسة أخرى قامت بها شركة الهاتف الأمريكية حول تجزئة السوق المحلي الأمريكي حسب الطبقة الاجتماعية وخصائص المشتركين الحاليين والمحتملين الديموغرافية والنفسية، وأظهرت النتائج أن المستخدمين من ذوي الدخل المرتفع يحتفظون بأجهزتهم الهاتفية لفترات طويلة بغض النظر عن الوظائف والمستويات التعليمية المتوفرة مقارنة بنظائرهم كما يمكن للطبقة الاجتماعية أن تعمل على توجيه سلوك الأفراد وذلك من خلال تصرفاتهم، فالفرد يسلك نفس المسار الذي يسلكه أفراد الطبقة الاجتماعية حتى لو كانوا يختلفون في خصائص أخرى على غرار المستوى الثقافي فنجد مثلا فرد في الطبقة الوسطى يرتدي نفس لباس يرتديه فرد في نفس الطبقة حتى ولو كان للاختلاف في المستوى التعليمي واضحا وجليا.

إضافة إلى أن الأفراد في الطبقات العليا والوسطى يسعون بكل السبل أن يقوموا بالتسلق الاجتماعي رغبة منهم في بلوغ منزلة الطبقة العليا فأفراد الطبقة الوسطى يقتنون نفس السلع التي يقتنونها أعضاء الطبقات العليا وذلك من حيث لتقليد ونجد النساء أكثر استجابة لتأثير الطبقات على تصرفاتهن، فالمرأة

في طبقة اجتماعية ما أقل من طبقة تنتمي إليها جارتها أو أحد أقاربها إذ اتخذوا نفس السلوك فتقوم بارتداء الملابس التي ترتدي نساء الطبقات الأعلى من الطبقة التي تنتمي إليها رغم الفروقات في الخصائص لاسيما المستوى المعيشي وهذا حتى لا تشعر بالنقص ورغبة منها في التباهي والتفاخر، حتى توهم الآخرين بأنها تنتمي إلى طبقة مرموقة. (1)

المطلب الثاني: تصنيف الطبقات الاجتماعية

إن تصنيف أفراد المجتمع إلى طبقات اجتماعية عليا ووسطى ودنيا يتضمن أن يعطي أفراد هذا المجتمع مكانة ونفوذاً حسب محددات وعوامل خاصة بكل فئة منهم، وبالرغم من المقولات الشائعة لدى الكثير من الأفراد بانهم متساوون إلا أنه من الناحية العلمية والحياتية لا توجد أدلة عملية موثقة تشير إلى أن أفراد أي مجتمع متساوون في كل شيء، لكن ما هو موجود في أدبيات الدراسة الاجتماعية والتسويقية الأجنبية أشار وبوضوح تام إلى وجود الطبقات الاجتماعية التالية: (2)

أولاً: الأعلى الأعلى.

إن هذه الطبقة تمثل النخبة أو الصفوة الذين يعيشون في ثروة موروثية وأن أفرادها يكونون معروفين وذلك يعود إلى عوائلهم المعروفة ويتميز أفراد هذه الطبقة بأنهم يمتلكون أكثر من منزل واحد ويقدمون التبرعات ويطعمون الحفلات، ويرسلون أولادهم إلى أفضل المدارس ويشتررون المجوهرات والتحف ويقضون العطل والإجازات...

وغالبا ما يشتررون حاجاتهم ويرتدون ملابسهم بصورة محافظة بدلا من التباهي بثروتهم وأن هذه الطبقة تشكل أقل من واحد بالمائة من المجتمع إلا أنها تمثل مرجع أو دليل بالنسبة للآخرين.

ثانياً: وسط الطبقة العليا.

وتتكون هذه الطبقة من أصحاب المهن ورجال الأعمال الذين حققوا مكانة اجتماعية علي من خلال تكوين ثروات اكتسبوها نتيجة عملهم الشاق، ومن ملامح الطبقة أنهم يمتلكون بيوتا كبيرة وسيارات حديثة وملابس غالية الثمن. تسويقاً لا يمثل أفراد هذه الطبقة سوقاً يمكن استهدافها من خلال إستراتيجية

(1) طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 115، 114.

(2) محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 240.

التسويق العام التي تفرض تشابها نسبيا بأذواق مختلفة نسبيا. تتراوح نسبة الأسر في هذه الطبقة حوالي 2% من مجوع الأسر في السوق الكلي، لكنهم يمثلون أسواقا مستهدفة للماركات السلعية أو الخدمية الجديدة.

ثالثا: أدنى الطبقة العليا.

قد تصل نسبة أعضاء هذه الطبقة إلى 2% من مجمع الأسر وهذه المجموعة تتكون من أفراد يحملون درجات عملية عالية (كالدكتوراه وغيرها)، ومن الخريجين الجدد الذين ليس لديهم خبرات كبيرة تمكنهم من الانتقال من مستوى طبقي إلى آخر.

لدى أفراد هذه الطبقة درجات معقولة من الطموح والمغامرة، وبالتالي فإنهم قد يعتبرون سوقا مستهدفة ومريحة نسبيا للماركات السلعية أو الخدمية الجديدة التي تتطلب تغيرا جذريا في أنماط التفكير والسلوك الشرائي.⁽¹⁾

رابعا: أعلى الطبقة الوسطى.

قد تصل نسبة هذه الطبقة إلى حوالي 8% من مجموع الأسر وتتكون من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط والذين لا يملكون ثروات وإمكانات شرائية تعادل ثروات وإمكانات نظرائهم في الطبقة العليا، وتوجه أعضاء هذه الطبقة مهني يسعى إلى الإنجاز، حيث يخصص العديد من أفراد هذه الطبقة جانبا كبيرا من وقتهم ومواردهم للحصول على المزيد من التعليم والتدريب، بالإضافة إلى أنهم قد يكونون ميالين لإكساب أبنائهم كافة أصناف المعرفة. ولأنهم متعلمون فهم أكثر ميلا لتقييم مختلف المعلومات عن البدائل المتاحة أمامهم حيث أنهم يركزون على الجودة في السلع المطروحة، وليس على الشكل.

كما يتوجه أعضاء هذه الطبقة للظهور بمظاهر لائقة والميل لقضاء أوقات ممتعة لتعويض بعض الجهد المبذول من قبلهم.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 347، 348.

خامسا: وسط الطبقة الوسطى

قد تصل نسبة أفراد هذه الطبقة إلى 20% من مجموع الأسر في الدول النامية، يعمل أفراد هذه الطبقة في أعمال متوسطة تدر عليه دخولا شهرية تكاد لا تعطي احتياجات أسرهم، كما أن دخل الأسر الفعلي المنتمية لهذه الطبقة قد يعتمد على دخل كل من الزوج والزوجة معا، فيميل أفراد هذه الطبقة إلى اقتناء السلع المعمرة كالتلفزيونات والثلاجات وباقي المستلزمات المنزلية . كما يميل أفراد هذه الطبقة إلى احترام معايير المجتمع والى التفاخر والتباهي كونهن ربات بيوت وأمهات متفرغات. (1)

سادسا: . أدنى الطبقة الوسطى(الطبقة العاملة).

تمثل هذه الطبقة 38% من المجتمع وتتألف من الأفراد الذين يتصدرون طبقة العمال في أسلوب حياتهم مهما كان دخلهم والخلفية الدراسية أو العمل وأنهم يعتمدون بشكل كبير على الأقارب من أجل الحصول على الدعم الاقتصادي والمعنوي ويطلبون النصح والمشورة بخصوص عمليات الشراء والمشاكل التي يواجهونها في حياتهم وفي هذه الطبقة يتحدد بدقة دور المرأة والرجل. (2)

سابعا: الطبقة أعلى الدنيا.

العمال المهرة أعمالهم غير إبداعية ولا تتطوي على الابتكار حيث تتطلب نشاطا يدويا، وتتظر للعمل كوسيلة لغاية معينة وضمان الأجر، كما أن الأبعاد الضيقة لأعمالهم وافتقارهم لتعبير عن الذات يقودهم إلى أحد أنماط الشراء الإبداعي، وهذه الفئة تقوم بالشراء لمتطلبات اليوم فقط وليس بناء على التخطيط للمستقبل. (3)

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 147، 148.

(2) محمود جاسم الصمدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 241.

(3) مروان صحراوي، محاضرات في سلوك المستهلك، أقيمت على طلبة السنة الثالثة ليسانس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت د. ت. ن، ص 70.

ثامنا: وسط الطبقة الدنيا.

يشكل أفراد وسط الطبقة الدنيا حوالي 10% من مجموع الأسر في الدول النامية، ويتكون أفراد هذه الطبقة من العمال غير المهرة في المزارع والمصانع ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية. أقل من الثانوية، ويميل أفراد هذه الطبقة أحيانا للاستهلاك التعويضي إن توفرت لديهم بعض الموارد المادية، وذلك في محاولة منهم لتعويض المستقبل القادم بمحاولة شراء واستهلاك سلع ذات أسعار أعلى مما يجب، وذلك لانعدام الإحساس بالواقع الذي يعيشون فيه، بقصد أو بدون قصد. (1)

تاسعا: أدنى الطبقة الدنيا.

إن أفراد هذه الطبقة على الغالب يكونون عاطلين عن العمل أو يعملون في أعمال صعبة وغير لائقة ويكونون غير مهتمين بالبحث عن العمل ويعتمدون بصورة عامة على مساعدة المجتمع لهم، وهم في حالة فقر شديد وأن بيوتهم وملابسهم قديم وغير ملائم لأبسط أنواع المعيشة. (2)

إن هذا التقسيم ينطبق على مجتمعات معينة وقد لا ينطبق على مجتمعات أخرى وذلك لاختلاف كبير ما بين المجتمعات وذلك باختلاف الوضع العام للمجتمع الذي يراد تقسيمه لأن هنالك اختلاف كبير ما بين مجتمعات وذاك باختلاف الموقع الجغرافي، الدخل القومي، ودخل الفرد، التعليم، اقتصاد أو غير موجه، والترابط بين أفراد المجتمع، الهرم العمري لإفراد المجتمع، مستوى الضمان الاجتماعي ومدى فعاليته في مساعدة الطبقة، الدنيا وكذلك في الحد من الفوارق ما بين هذه الطبقات والطبقات الأخرى في المجتمع.

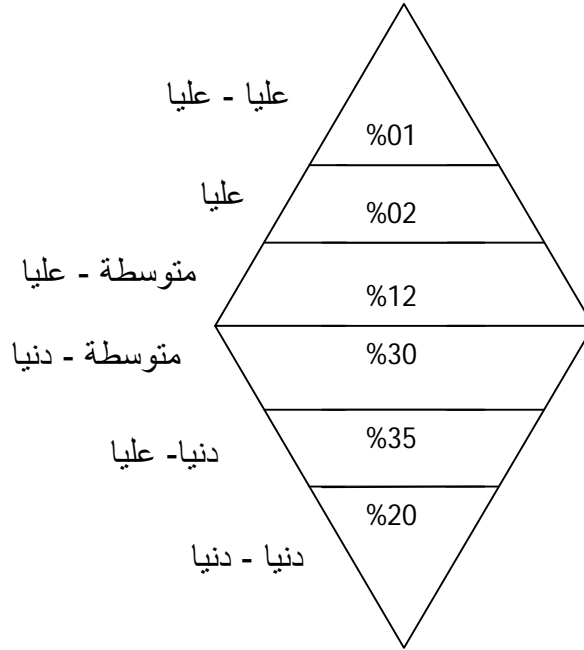
والشكل الموالي يوضح تقسيم الطبقات الاجتماعية في بلد متقدم وبلد نامي:

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص350.

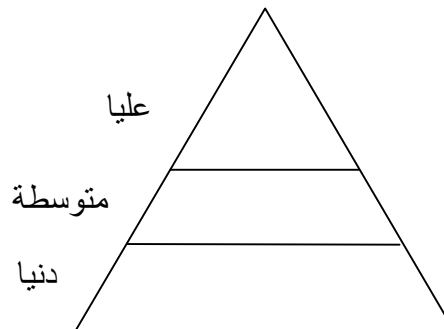
(2) محمود جاسم الصمدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص242.

شكل رقم (10): التقسيم الاجتماعي في البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

شكل رقم (أ): التقسيم في بلد متقدم



شكل رقم (ب): التقسيم الاجتماعي في بلد نامي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ط 2، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، د.م.ن،

2010، ص 150.

المطلب الثالث: المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية

يتزايد إدراك رجال التسويق بأهمية استخدام الطبقات الاجتماعية بالتنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية لأعضائها والتي سننتظر إليها فيما يلي: (1)

أولاً: السلوك الشرائي

أشارت دراسات ميدانية أجريت في دول متقدمة صناعياً إلى وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، وخاصة في مجال شراء الملابس، والأثاث والأجهزة الكهربائية من ناحية ركبها وأسعارها، بالإضافة إلى درجة تكرارية شراء المواد الغذائية أو استخدام أو عدم استخدام بطاقات الائتمان ودوافع استخدامها لدى طبقة معينة بالمقارنة مع طبقة أخرى (...). حيث أن الزبائن من أعضاء الطبقة العليا مثلاً يميلون إلى الاهتمام بشراء تلك الملابس ذات الماركات المعروفة والتي تباع بأسعار تناسب وقدراتهم الشرائية، أما أعضاء الطبقة الدنيا ف يميلون إلى اقتناء أو شراء الملابس المريحة إليهم مالياً وذلك من خلال تردهم على الأماكن العامة، (...).

أما بالنسبة للأثاث فينظر أعضاء الطبقة الدنيا باعتبارها سلعة تشبع حاجة نفسية طابعها أحياناً التفاخر، وأحياناً أخرى الراحة والرمزية أما أعضاء الطبقة الوسطى، فقد يركزون على الأثاث العملي (أحجام كبيرة وألوان عديدة) والتي قد تعطيهم نوعاً من الأمل في تحسين أوضاعهم الحالية، أما بالنسبة لتفصيلات أعضاء الطبقة العليا من الأجهزة الكهربائية فتركز على اسم الماركة، اللون، بينما تركز الطبقة الوسطى والدنيا عند شرائها للأجهزة الكهربائية على الناحية الأدائية لما يتم شراءها منها، كما قد يتم التركيز من قبل أعضاء الطبقة الوسطى على النواحي المظهرية لسلع كالسيارات.

أما بالنسبة لكيفية قضاء أوقات الفراغ فقد يميل أعضاء الطبقة العليا للانخراط بعضوية الأندية التي يتوفر لهم ممارسة كافة أنواع الرياضات أما الزبائن من الطبقة الوسطى فقد يميلون إلى مشاهدة الأفلام، ومشاهدة مباريات كرة القدم...إلخ.

كما يميل أفراد الطبقة العليا إلى استخدام بطاقات الائتمان لشراء الكماليات وخلال رحلاتهم الداخلية والخارجية، بينما يستخدم أفراد الطبقة الوسطى هذه البطاقات لشراء الكثير من السلع وخاصة الضرورية

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 366، 370.

منها مع الرغبة الشديدة في التظاهر والتفاخر، كما يسعى أعضاء الطبقة الوسطى إلى فتح حسابات الادخار في البنوك.

أما بالنسبة لمشتريات الطبقة العليا من الغداء، فيغلب عليها طابع الرمزية والبساطة مع التركيز على المحتويات وليس الكميات. وعموما يعتبر نوع الغداء وكميته التي يتناولها أفراد أي طبقة اجتماعية ترجمة فعلية لتقييم هذه الطبقة من النواحي السلوكية والاستهلاكية. على سبيل المثال، قد يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى إعطاء عناية أكبر لاسم نوع الطعام المرغوب، في حدود السعر المعقول بينما يعطي أفراد الطبقة العليا أهمية أكبر لمكونات الغداء ومقدار السعرات الحرارية التي سيأخذونها بعد تناوله.

ثانيا: أنماط التسويق

من الملاحظ أن هناك ميلا كبيرا لدى نساء الطبقات العليا للتسوق في أوقات محددة ولمرات قليلة وفي أوقات لا يكثر فيها الازدحام ومن محلات معروفة بينما تلجأ نساء الطبقة الوسطى إلى الشراء في نهاية الأسبوع لمعظم الاحتياجات المنزلية وبكميات كثيرة نسبيا تفوق في معظم الأحيان ما تحتاجه أسرهن في الأسبوع الواحد. أما نساء الطبقة الدنيا فيبدو أن أدوارهن ضيقة في عملية التسويق وذلك لأسباب أهمها أن القدرات الشرائية المتوافرة لديهم ضعيفة جدا.

ثالثا: السعر

بشكل عام فإن مستهلكي الطبقة الدنيا لا تتوفر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع أو الخدمات ولأنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع فإنهم يستخدمون السعر كمؤشر على نوعية وجودة الماركة السلعية المراد شراؤها.

أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المفروضة على السلع التي يرغبون بشرائها.

رابعا: البحث عن المعلومات

قد يلجأ الزبائن من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن معلومات كافية ودقيقة عن ما يحتاجون من ماركات سلعية أو خدمية من خلال الاستعانة بكافة المصادر المعلوماتية التي قد تكون منشورة في مجلات متخصصة أو صحف متميزة، ذات مصداقية عالية.

أما أفراد أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل كبير للاستعانة بالأمل والأصدقاء وزملاء العمل... إلخ.

للحصول على المعلومات التي يحتاجونها عن السلع، بالإضافة إلى المعلومات التي يحصلون عليها من التلفزيون وذلك من أجل تخفيض المخاطر التي يشغلون بها بعد القرار الشرائي للسلعة أو الخدمة.⁽¹⁾

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص370.

خلاصة:

من خلال ما تقدم ذكره في هذا الفصل يمكن القول بأن سلوك الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي تنتمي إليها، بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية التي يعيش ضمنها.

لذلك يجب على إدارة التسويق القيام بدراسة هذا السلوك ومعرفة من يتخذ القرار الشرائي والكيفية التي يمكن عن طريقها التأثير على هذا القرار حتى تكون قادرة على صياغة برامج تسويقية ناجحة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لدور العوامل الإجتماعية في

تغير سلوك طلبة جامعة جيجل اتجاه

مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد إثبات الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون في الجانب النظري، سنحاول في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لتدعيم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول تناول تقديم عام لمؤسسة موبيليس والثاني خصص للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

نظرا للتطورات التكنولوجية المتسارعة اليوم، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة تفرض عليها معرفة الزبائن وسلوكاتهم ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة اتصالات الجزائر النقلة موبيليس التي تعتبر إحدى المؤسسات الكبرى الناشطة في السوق الوطنية .

وسنحاول في هذا المبحث العريف بمؤسسة موبيليس والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهيكلها التنظيمي بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

سنحاول في هذا المطلب التعرف أكثر على مؤسسة موبيليس.⁽¹⁾

أنشأت مؤسسة موبيليس كفرع تابع للمؤسسة الأم مؤسسة اتصالات الجزائر لتعلن عن استقلاليتها كمتعامل لشبكة الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ شهر أوت من سنة 2003، تعتبر المؤسسة الوحيدة في قطاع الاتصالات التابعة للقطاع العام (تابعة للدولة) .

تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والإبحار في الأنترنت، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات الستريم، خدمات التجوال الدولية ...

- تستحوذ المؤسسة حاليا على عدد من المستخدمين لا يقل عن 10 مليون مستخدم، كما تحتوي صفحتها على الفيسبوك على أكثر من مليونين ومائتي ألف معجب، يتمثل شعار مؤسسة موبيليس في عبارة "أينما كنتم"، أما عن اللوغو التعريفي بالمؤسسة فهو كما في الملحق رقم (06).

- تستحوذ المؤسسة على أكثر من 120 وكالة تجارية في 48 ولاية، وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة تتوزع على كامل التراب الوطني، إضافة إلى أكثر من 5000 هوائي ومحطة تغطية، وأرقام ربحية بنسب متفاوتة ومتصاعدة سنويا.

(1) إتصالات الجزائر، تعرف أكثر على مؤسسة موبيليس، متاج على الموقع الإلكتروني www.dzair mobile.com تم تصفحه

يوم 25 أوت 2020 على الساعة 4:34

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

تنافس الشركة كل من مؤسستي جيزي وأوريدو وتعرض بمعدل 1-3 عرض شهريا بغرض المواكبة والمنافسة، تعتبر أسعار خدمات المؤسسة وعروضها مناسبة نوعا ما وتتفوق في بعض الخدمات عن المؤسسات الأخرى.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق جملة من الأهداف التي سطرته لضمان بقائها في الزيادة ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:⁽¹⁾

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركاتها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، وهذا شعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دورها في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة (الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع).

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبيليس.

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لزبائنها وفي هذا المطلب سنتناول بعض هذه الخدمات.

⁽¹⁾ مؤسسة موبيليس، أهداف مؤسسة موبيليس، 2002، متاح على الموقع الإلكتروني www.mobilis.com تم تصفحه يوم 25 أوت على الساعة 2:51.

أولاً: الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس.

وتتمثل فيما يلي: (1)

1- خدمة الإشعار عن طريق الرسائل القصيرة.

إذا تواجدم في منطقة غير مغطاة بالشبكة أو كان هاتفكم مغلقاً، سيتلقى مراسلكم رسالة عند تشغيل خطكم مجدداً.

تتوفر الخدمة من خلال قائمة #644* .

لديكم الخيار بين تشغيل الخدمة نحو جميع الأرقام أو البعض منها وفقاً لرغباتكم.

– إذا أردتم تشغيل جميع الأرقام شكلوا #644* اختاروا 1- تشغيل الخدمة - اختاروا 1- الأرقام المسموح بها-، لإكمال تشغيل الخدمة يجب تشكيل #644*62* .

– إذا أردتم تشغيل بعض الأرقام، شكلوا #644* إختاروا 1- تشغيل الخدمة- اختاروا 2- الأرقام المسموح بها-، إدراج رقم موبيليس المسموح به، لإكمال تشغيل الخدمة يجب تشكيل #644*62* .

2- خدمة "Meet Mob" :

خدمة Meet Mob لموبيليس هي عبارة عن واجهة الويب مجانية، تسمح لكم بتسيير حسابكم والحصول على المعلومات بكل حرية، كما توفر:

– إمكانية معرفة المعلومات المتعلقة بحسابك مثل: الرصيد المتبقي، معلومات حول الاشتراك، الإطلاع على الرصيد الإضافي، والإطلاع على الفاتورة.

– تسيير أو الاشتراك في الخيارات والخدمات .

– تعبئة الرصيد على الانترنت باعتماد بطاقات التعبئة

– إمكانية تحويل الرصيد.

– إمكانية إرسال الرسائل القصيرة .

(1) مؤسسة موبيليس، خدمات موبيليس، 2020، متاح على الموقع الإلكتروني www.Mobilis.com تم تصفحه يوم 25 أوت على الساعة 4:56.

- إمكانية الاتصال بخدمة الزبائن عبر الإيميل.

- يمكن الاستفادة من هذه الخدمة بالدخول إلى الرابط <https://meetmob.mobilise.dz/>; ecar/subscriber/logininit إدخال رقم الهاتف، إدخال كلمة السر، تم إدراج رمز المصادقة، المحصل عليه عبر رسالة نصية.

3- خدمة Mycloud

تسمح بالدخول إلى البيانات الشخصية إنطلاقا من أي جهاز يشتغل بنظام أندرو يد متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي) والذي يسمح بتسجيل، استرجاع، مشاركة وتحديث مختلف البيانات.

يتم ذلك عبر تطبيق mycloud من خلال google play، الموقع الإلكتروني:

<https://mycloud.mobilis.dz>

4- برامج التجوال:

أ- برامج التجوال للعمرة:

بفضل برامج التجوال للعمرة يمكن لزبائن الدفع المسبق لموبيليس البقاء على اتصال دائم مع أسرهم خلال فترة العمرة بالعربية السعودية والاستفادة من مختلف المزايا مع المتعامل موباييلي ولتشغيل برامج العمرة يجب اختيار إحدى الأنماط التالية:

- تشكيل #644* - عبر تطبيق mobispace -واجهة الواب <https://meetmob.mobilis.dz>

ب- برامج التجوال تونس:

يمكن لزبائن الدفع المسبق الاستفادة من برامج التجوال للمكالمات والإنترنت مع متعاملي الهاتف النقال Tunisie orang و Tunisie télécom ، تسمح هذه البرامج للمشاركين بالاستفادة من حجم المكالمات والإنترنت والتي يمكن استخدامها عند تواجدهم بتونس.

5- البرنامج الدولي:

أ- البرنامج الدولي orange tunisi

يمكن لمشاركي win Max contral الاستفادة من البرنامج الدولي، والممكن استخدامه مع المتعامل range tunisi بفضل هذا البرنامج يمكن للمشاركين الاستفادة من تسعيرة مغرية للبقاء على اتصال بدويهم وأقاربهم في تونس.

ب- ARSELLI والبطاقة الدولية:

مع البطاقة الدولية ARSELLI، تقترح عليكم موبيليس أسعار تنافسية لإجراء اتصالاتكم بكل حرية.

6- خدمة ARSELLI عبر مكاتب البريد:

يطلق موبيليس نمطا جديدا للتعبئة والموجهة خصيصا لمشاركي موبيليس، إضافة إلى مختلف الأنماط المعمول بها.

وللقيام بالتعبئة انطلاقا من مكاتب البريد يتوجب على الزبون إتباع الخطوات التالية:

- التوجه إلى إحدى مكاتب البريد .
- تقديم رقم الهاتف، مع الاسم واللقب، وتحديد نوع التعبئة (تعبئة الرصيد، تعبئة الرصيد الدولي، دفع الفاتورة)
- إخبار مستشار الزبون بقيمة الرصيد المراد تعبئته.
- التأكد من تلقي وصل الدفع والرسالة النصية الخاصة بالعملية التي أنجزت

7- Arsselli Via GAB

بالشراكة مع بريد الجزائر، أطلقت موبيليس خدمة جديدة للتعبئة، والمتعلقة بخدمة Arsselli عبر شبابيك بريد الجزائر والتي تشمل فقط زبائن موبيليس المتحصلين على حساب بريدي جاري.

تتيح خدمة Arsselli لزبائن موبيليس بتعبئة حسابهم، أو دفع فواتيرهم في أي وقت كان، وذلك باعتماد البطاقة الذهبية وبكل أمان.

Mobi Space - 8

Mobi Space تطبيق يسمه لكم بالتحكم في حسابكم موبيليس بكل سهولة، معرفة الرصيد، التعبئة والمساعدة عبر الأنترنت.

Mob Sound خدمة - 9

مع خدمة Mob Sound يمكنكم الإستمتاع بالموسيقى التي تفضلونها وبنمط غير محدود في أي وقت، وذلك بتحميل Mob Sound عبر google Play أو من خلال <https://mobsound.mobilio.dz> ، إدخال رقم الهاتف موبيليس، إدخال رمز التأكيد المحصل عليه عبر رسالة نصية قصيرة .

10- تحويل البرامج وجوازات الأنترنت sellekni

مع خدمة sellekni، يمكن لمستخدمي عرض Win Max و 2000 et 3500 prix ، 1300 control (3G ,4G) إهداء لذويكم و أصدقائكم بإحدى جوازات الأنترنت.

11- خدمة MobMic:

هي خدمة تسمح بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم يمكن الدخول إلى البوابة عبر <http://mobmic.mobilis.dz>

يتم استخدام « MobMic » عن طريق إرسال رسالة قصيرة تحتوي على كلمة المفتاح إلى الرقم 682، و يمكن الإستفادة من الخدمة عبر الرابط <http://mobmic.mobilis.dz>

12- E_rselli:

تتمثل خدمة E_rselli في الدفع عبر الأنترنت، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية) و دفع الفواتير في أي وقت كان و من دون تنقل، يتم ذلك من خلال واجهة الأنترنت https://e_paiment.mobilis.dz

: Men3andi-13

يمكن لمشتركي Mobtasim الاستفادة من خدمة Men3andi التي تسمح بالتكفل بالمكالمات الصادرة من أقاربكم، و ذلك بتشكيل # 618* للدخول إلى لائحة الخيارات، تم اختيار عشرة أرقام من الأقارب و الأصدقاء و بالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم.

:Mobinfo - 14

تسمح هذه الخدمة بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الاقتصادية و المالية، و كل ما يمكن أن يهتمك.

:MobiliStare - 15

هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال و اللعب بلا حدود و شراء ميزات اختيارية.

: 16- الصوت العالي الوضوح:

مع تحسين القدرات السمعية بفضل تكنولوجيا النطاق العريض توفر موبيليس خاصية الصوت العالي الوضوح على شبكتها الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح حتى ولو تواجدتم في بيئة صاخبة.

: 17- خدمة Naghmati:

مع خدمة "نغمتي" يمكنك تخصيص نغمة انتظار خاصة بك وفقا لميولك.

: 18- سلكني:

تسمح خدمة "سلكني" بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس وذلك من خط للدفع المسبق 24 سا/24 سا .

19- رصيدي:

خدمة "رصيدي" تمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS.

20- كلمني:

هي خدمة مجانية تسمح بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليك للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيدك غير كافي.

ثانيا: الخدمات الأخرى لمؤسسة موبيليس

وتتمثل فيما يلي (1):

1- إظهار الرقم:

تسمح لك هذه الخدمة بإظهار رقم و اسم مراسلك على شاشة هاتفك إذا كان موجودا في قائمة إتصالاتك، وبالتالي يحظى مراسلك بالاستقبال الذي يليق به، كما تسمح لك هذه الخدمة بالتعرف على المكالمات التي فاتتك

2- إخفاء الرقم:

إذا أردت الإحتفاظ بسرية رقم هاتفك يكفي تشغيل خدمة "إخفاء الرقم" بإدخال الرمز #31# قبل كل مكالمة.

3- الرسائل الصوتية:

لن يفوتك أي اتصال بفضل هذه الخدمة، فإذا لم تتمكن من الرد على مكالماتك أو كان هاتفك مغلقا أو كنت خارج مجال التغطية، سيوجه مراسلك بصفة أوتوماتيكية إلى موزعك الصوتي فور إعادة تشغيل هاتفك النقال.

(1) مؤسسة موبيليس، الخدمات الأخرى، 2020، متاح على الموقع الإلكتروني: www.mobilis.dz تم تصفحه يوم 25 أوت

4- المكالمات المزدوجة:

تسمح لك خدمة المكالمات المزدوجة من استقبال مكالمة هاتفية ثانية حتى ولو كنت وسط مكالمة هاتفية سابقة عن طريق رنة خاصة تعلمك بها.

5- تحويل المكالمات:

تسمح لك هذه الخدمة بتحويل جميع مكالماتك إلى بريدك الصوتي، أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حد سواء.

6- المحاضرات الثلاثية:

تسمح لك هذه الخدمة بالتحدث إلى أكثر من شخص و هذا حسب إرادتك.

7- الفاتورة المفصلة:

تسمح هذه الخدمة الموجهة لخطوط الدفع البعدي من الحصول على جميع تفاصيل إتصالاتك.

8 - GPRS (Global Packet Radio Service):

يعتمد على إرسال معطيات عبر مجموعة من الباقات، تكون سرعة تدفقه 10 مرات أكبر من شبكة GSM، الشيء الذي يسمح بالاستفادة من مزايا أخرى كاستعمال الأنترنت، إرسال واستقبال الرسائل المصورة و الصوتية.

9- الرسائل المصورة و الصوتية:

يسمح هذا النظام بإرسال واستقبال مختلف الرسائل الصوتية والمصورة، المقطوعات الموسيقية، ولقطات الفيديو...، إذ يتم ذلك انطلاقا من شبكة الواب أو جهاز نقال خاص إلى جهاز نقال خاص آخر، أو بريد إلكتروني.

10- المكالمات الدولية:

يمكنك بفضل هذه الخدمة الاتصال بالخارج عن طريق إدخال الرمز (+) أو (00) ثم دليل البلد متبعا برقم الهاتف.

11- التجوال الدولي:

توفر موبيليس خدمة التجوال الدولي بدون دفع الضمان ولا حتى مصاريف التشغيل، حيث تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء و تلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الخارج.

12- UMTS:

تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الإنترنت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.

13- EDGE:

يسمى أيضا EGPRS وهي مرحلة تواصل بين GPRS و UMTS هذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج GMS وتعديل بعض خاصيات الشبكة.

14. مكالمات الفيديو Visiophonie:

تمكنك هذه الخدمة من رؤية مراسلك بينما أنت تتحدث إليه، وذلك عبر شاشة هاتفك النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث، (UMTS)

15. Streaming:

تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال ، وذلك عبر شبكة .UMTS

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

لمعرفة الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون قمنا بتوزيع مجموعة من الاستمارات على عينة من طلبة جامعة جيجل المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس، وسنتطرق في هذا المبحث إلى الجانب التطبيقي من هذه الدراسة والذي يشمل تحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات الاستمارة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة التي قمنا بها، والعينة التي اخترناها لجمع البيانات.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع "بأنه مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة ويطلق عليه أحيانا مصطلح المجتمع الاحصائي، ان الهدف من تحديده هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة، وكذلك لعملية الاستقراء أو الاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال اجراء الدراسة من جهة ثانية¹.

ومجتمع الدراسة هو جميع المفردات التي تمثل موضوع البحث، ومجتمع دراستنا هنا يتمثل في جميع طلبة جامعة جيجل المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها "جزء من مفردات المجتمع الاحصائي، يتم اختيارها بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع"²، نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على مفردات المجتمع، قمنا باختيار عينة متمثلة في مجموعة طلبة جامعة جيجل المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لدراسة دور العوامل الاجتماعية في تغير سلوكهم، وذلك بتوزيع عدد من

(1) دروازي يسمين، محاضرات في اعداد البحوث التسويقية، أقيبت على طلبة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2017/2016، ص 107-108.

(2) المرجع نفسه، ص 108.

الاستمارات على هذه العينة والتي كان حجمها 50 استمارة تم استعادتها كلها بنسبة استرجاع 100%، ولم يتم إلغاء أي استمارة.

المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات الإحصائية

نتناول في هذا المطلب مختلف المصادر التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الإحصائية وأدوات معالجتها.

أولاً: مصادر جمع البيانات الإحصائية

اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع البيانات من مصادر أولية (عينة من الطلبة)، والمتمثلة فيما يلي:

1- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من بين المصادر التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات الإحصائية، حيث قمنا بتوجيهها لعينة من طلبة جامعة جيجل للوقوف على الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغير سلوكهم نحو مؤسسة موبيليس.

وقد تم تصميم هذه الاستمارة بالاعتماد على الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى الفرضيات التي تم وضعها.

وتتمثل هذه الاستمارة في مجموعة من العبارات لها علاقة بموضوع بحثنا، حيث اشتملت على ثلاث أجزاء وهي:

- **الجزء الأول:** ويحتوي هذا الجزء على البيانات الشخصية المتعلقة بالزبون من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي، نوع المتعامل، عدد سنوات التعامل.
- **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات المتعلقة بدوافع الشراء.
- **الجزء الثالث:** خصص للعوامل الاجتماعية المتمثلة في الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، حيث اشتمل على 24 عبارة.

2- المقابلة:

بالإضافة إلى المصادر السابقة اعتمدنا على المقابلة من أجل توزيع الاستمارة على الطلبة وجمع البيانات الإحصائية، وذلك للتمكن من شرح بعض العبارات بالنسبة لطلبة التخصصات الأخرى، بالإضافة إلى مقابلة رئيس إحدى وكالات موبيليس لأخذ الموافقة على إعداد الاستمارة.

ثانيا: أدوات جمع البيانات الإحصائية

لمعالجة البيانات التي تم جمعها استخدمنا مجموعة من الأدوات والأساليب للوصول إلى نتائج سريعة ودقيقة، ومن بين هذه الأدوات نجد برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والذي تم استخدامه في ترميز وإدخال البيانات المتحصل من الاستمارة الموزعة للحصول على النتائج المطلوبة، كما اعتمدنا على برنامج Excel لإنجاز بعض الأشكال البيانية والدوائر النسبية.

وقد تم الاستعانة أيضا بحساب ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث تتراوح قيمة معامل (α) من 0 إلى 1، فكلما اقترب من 0 دل على عدم وجود ثبات وكلما اقترب من 1 دل على وجود ثبات عالي، وهناك نسبة اتفاق بين الباحثين على أن معامل (α) الذي يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر مقبول وكافي من الناحية الإحصائية، والجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها من اختبار مصداقية إجابات أفراد العينة المتعلقة بدراستنا:

الجدول رقم (04): معامل α كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الأجزاء	عناوين أجزاء الاستمارة	عدد العبارات	معامل α كرونباخ
الجزء الثاني	دوافع الشراء	07	0.5
الجزء الثالث	دور العوامل الاجتماعية	الأسرة	0.868
		الجماعات المرجعية	0.849
		الطبقات الاجتماعية	0.876
معامل α كرونباخ العام		31	0.934

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ SPSS.

من خلال الجدول رقم (04) يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ العام أي معامل الثبات العام للاستبيان قد بلغ 0.934، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

حيث أن أعلى معامل كان بالنسبة للعبارات المتعلقة بالطبقات الاجتماعية والذي بلغ 0.876، في حين أن أقل معامل كان بالنسبة لعبارات دوافع الشراء والذي بلغ 0.5، وعلى العموم يمكن القول هذه المعاملات عالية ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة التطبيقية.

وقمنا أيضا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات المبحوثين، وقد تم اللجوء أيضا إلى إعطاء قيم عددية تتمثل في التكرارات والنسب المئوية وحساب Test-T من أجل اختبار العينة. وللإجابة على العبارات المدرجة في الاستمارة استخدمنا سلم ليكرث الخماسي (ذو خمس درجات)، حيث أوزانه مندرجة على النحو التالي:

الجدول رقم (05): سلم ليكرث الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ولدقة النتائج ولأجل تحديد فئات المقياس قمنا بحساب طول الفئة وذلك من خلال حساب المدى وذلك كما يلي:

المدى = الفرق بين أعلى وأدنى درجة في سلم ليكرث وهو (5-1=4) وبالتالي طول الفئة هو حاصل قسمة المدى على عدد درجات المقياس وهو $0.8=5/4$ ، حيث يتم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى أقل درجة في سلم ليكرث الخماسي لتحديد الفئة الأولى، والجدول الموالي يوضح هذه الفئات كما يلي:

الجدول رقم (06): فئات سلم ليكرث الخماسي

الفئات	الدرجة	الفئة	وسط الفئة
[1.8-1]	غير موافق بشدة	أقصى درجة الرفض	$1.4=2/(1.8+1)$
[2.6-1.8]	غير موافق	درجة من الرفض	$2.2=2-(2.6+1.8)$
[3.4-2.6]	محايد	بين الرفض والقبول	$3=2/(3.4+2.6)$
[4.2-3.4]	موافق	درجة من القبول	$3.8=2/(4.2-3.4)$
[5-4.20]	موافق بشدة	أقصى درجة القبول	$4.6=2/(5+4.2)$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرث الخماسي

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الإحصائية

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من طلبة جامعة جيجل، سنقوم بدراسة وتحليل خصائص أفراد هذه العينة من حيث البيانات الشخصية، دوافع شرائهم، ودور العوامل الاجتماعية في تغيير سلوكهم.

أولاً: تحليل إجابات مفردات العينة من حيث البيانات الشخصية

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

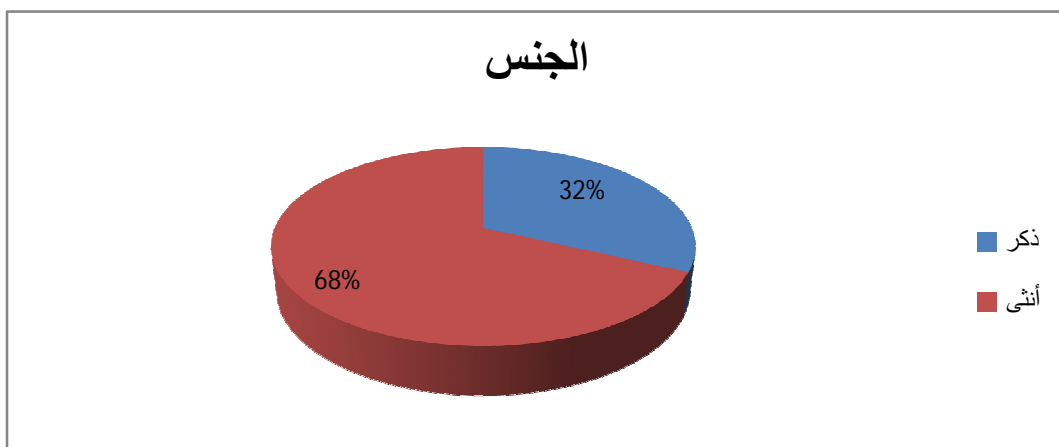
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية الموافقة لكل تكرار .

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
32%	16	ذكر
68%	34	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

الشكل رقم (11): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب Spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (11) أن أفراد العينة قد توزعوا بين الجنسين الذكور والإناث، حيث أن أغلبية أفراد العينة إناث بنسبة 68% أي بما يعادل 34 فرداً، في حين أن نسبة الذكور قد بلغت 32% بما يعادل 16 فرد من إجمالي المبحوثين.

1- توزيع أفراد العينة حسب السن:

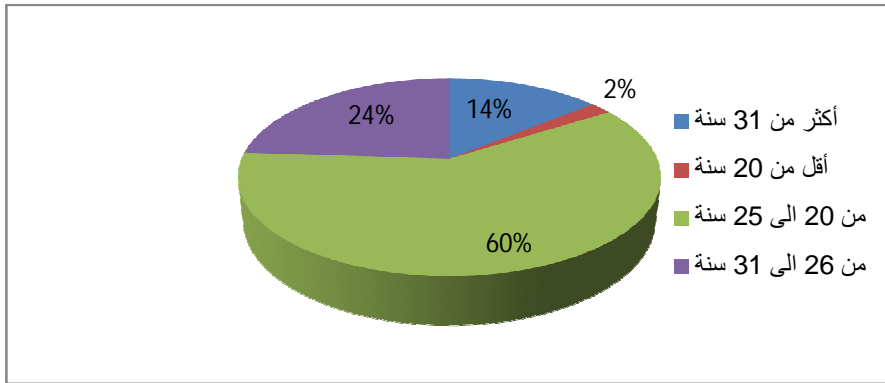
يتوزع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاث فئات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
2%	01	أقل من 20 سنة
60%	30	من 20 الى 25 سنة
24%	12	من 26 الى 31 سنة
14%	07	أكثر من 31 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

الشكل رقم (12): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (12) نلاحظ أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 بنسبة 60% أي ما يعادل 30 فرداً، في حين أن نسبة المبحوثين الفئتين العمريتين أكثر من 31 وأقل من 20 سنة قد بلغت 14% و 2% بما يعادل 7 و1 فرد لكل فئة على التوالي.

2- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

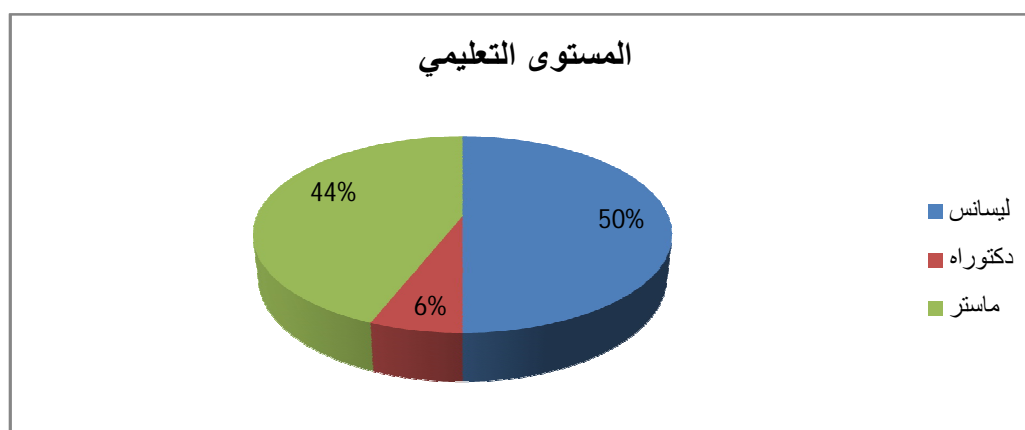
يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مستويات والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
50%	25	ليسانس
44%	22	ماستر
6%	03	دكتوراه
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

الشكل رقم (13): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) والشكل (13) أن معظم أفراد العينة المدروسة يحملون شهادة ليسانس بنسبة 50% بما يعادل 25 فرد، في حين بلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى ماستر 44% بما يعادل 22 فرد من إجمالي المبحوثين، أما نسبة 6% بما يعادل 3 أفراد فتخص ذوي المستوى دكتوراه.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي:

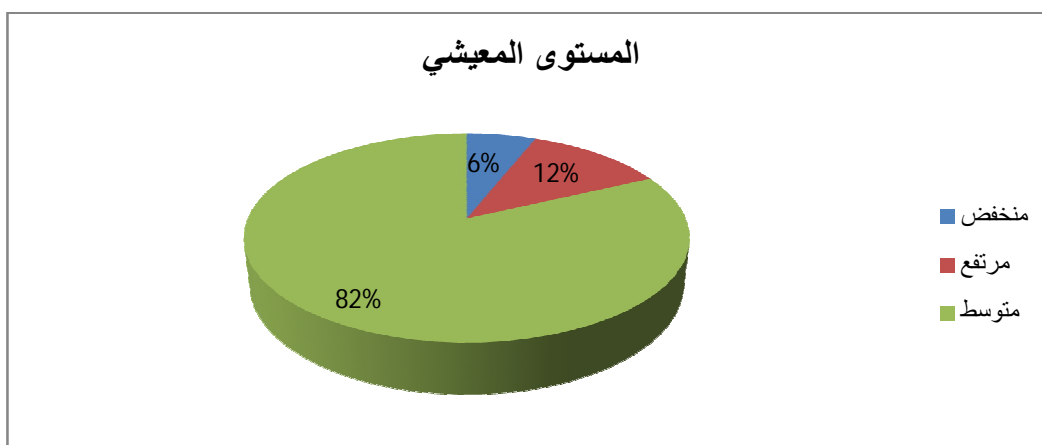
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى معيشتهم من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل مستوى.

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

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى المعيشي
6%	3	منخفض
82%	41	متوسط
12%	6	مرتفع
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

الشكل رقم (14): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المستوى المعيشي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (14) أن أغلب أفراد العينة المدروسة لديهم مستوى معيشي متوسط بنسبة 82% أي ما يعادل 41 فردا من إجمالي الباحثين، في حين بلغت نسبة مرتفعي المستوى المعيشي 12% بما يعادل 6 أفراد، أما فيما يخص ذوي المستوى المعيشي المنخفض فقد كانت نسبتهم 6% بما يعادل 3 أفراد.

4- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

يتوزع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة على أربع فئات كما هو موضح في

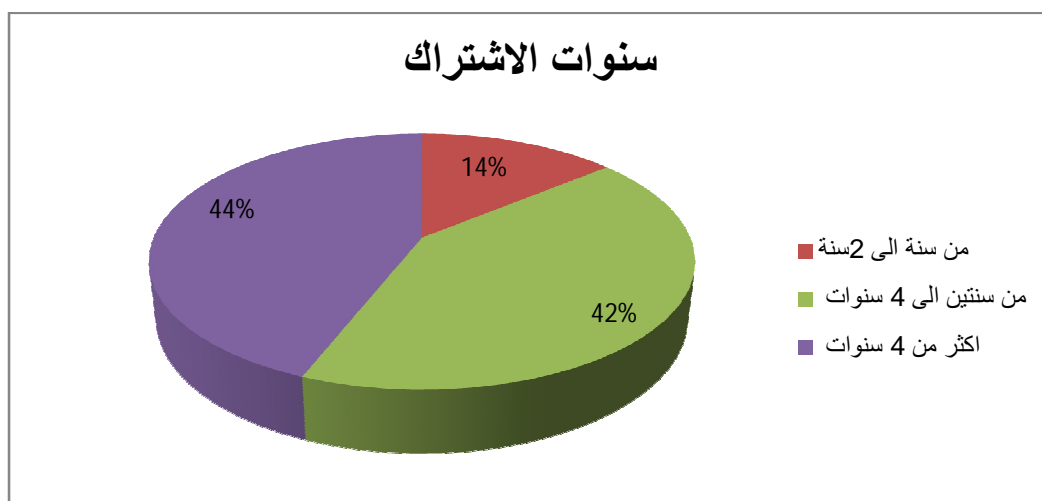
الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

عدد سنوات التعامل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	0	%0
من سنة الى 2 سنة	07	%14
من سنتين الى 4 سنوات	21	%42
أكثر من 4 سنوات	22	%44
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

الشكل رقم (15): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

يتضح من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (15) أن معظم أفراد العينة المدروسة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس منذ أكثر من 4 سنوات بنسبة 44% أي ما يعادل 22 فرد من إجمالي عدد المبحوثين، في حين أن 42% من أفراد العينة بما يعادل 21 فرد يتعاملون مع المؤسسة من سنتين الى 4 سنوات،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

كما قدرت نسبة المتعاملين مع المؤسسة يا بين سنة الى 14% بما يعادل 7 أفراد، أما فيما يخص نسبة المتعاملين أقل من سنة فكانت منعدمة.

ثانيا: تحليل إجابات مفردات العينة حول العبارات المتعلقة بدوافع الشراء

حيث احتوى هذا الجزء من الاستبيان على سبعة عبارات تتعلق بدوافع تعامل العينة المدروسة مع مؤسسة موبيليس، والجدول الموالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول رقم (12): نتائج دوافع تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس

رقم العبارة	سلم الإجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
01	1	5	1	31	12	3.96	0.925	درجة من القبول
	%2	%10	%2	%62	%24			
02	2	1	2	31	14	4.08	0.877	درجة من القبول
	%4	%2	%4	%62	%28			
03	0	6	8	29	7	3.74	0.853	درجة من القبول
	%0	%12	%16	%58	%14			
04	1	6	11	24	8	3.64	0.964	درجة من القبول
	%2	%12	%22	%48	%16			
05	0	0	6	25	19	4.26	0.664	درجة من القبول
	%0	%0	%12	%50	%38			
06	2	5	8	25	10	3.72	1.031	درجة من القبول
	%4	%10	%16	%50	%20			
07	2	4	5	24	15	3.92	1.047	درجة من القبول
	%4	%8	%10	%48	%30			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بدوافع العامل أفراد العينة المدروسة مع مؤسسة موبيليس محصورة ما بين 3.64 و 4.26، وهذا يدل على أن هناك درجة من القبول لدى أفراد هذه العينة على عبارات هذا الجزء.

وقد احتلت العبارة رقم (05) التي مفادها أن "الخصائص المميزة لخدمات مؤسسة موبيليس هي السبب الذي دفعك للتعامل معها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.66 وبنسبة 50%، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة أبدوا أقصى درجة من القبول على هذه العبارة، في حين أن العبارات رقم (01) و(02) و(03) و(06) و(07) والتي مفادها على التوالي "السمعة الجيدة لمؤسسة موبيليس هي التي دفعتك للاشتراك معها" والخدمات المتنوعة التي تقدمها مؤسسة موبيليس فتحت لك مجال اختيار الخدمة التي تناسبك " و"التقنيات المتطورة التي توفرها مؤسسة موبيليس هي التي جعلتك تتعامل معها" و"المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس حول خدماتها هي التي دفعتك للتعامل معها" و"اهتمام مؤسسة موبيليس بانشغالات زبائنها هو ما دفعك للاشتراك معها" والتي كانت متوسطاتها على التوالي (3.96)، (4.08)، (3.74)، (3.72)، (3.92)، وانحراف معياري (0.925)، (0.877)، (0.853) و(1.031)، (1.047)، قد كانت ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكرث والدالة على وجود درجة من القبول.

أما بالنسبة للعبارة رقم (04) والتي مفادها أن "الضمان الذي تقدمه مؤسسة موبيليس على خدماتها زاد من ثقتك في اقتنائها" فقد حازت على أقل متوسط حسابي (3.64)، أما انحرافها المعياري فكان 0.964 ونسبتها 48%، وهذا ما يدل على وجود درجة من القبول.

وعلى العموم يمكن القول بأن إجابات معظم أفراد العينة كانت بالموافقة على عبارات الجزء المتعلق بدوافع التعامل مع مؤسسة موبيليس.

ثالثاً: تحليل إجابات مفردات العينة حول العبارات المتعلقة بدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوكهم

في هذا الجزء قمنا بصياغة 24 عبارة لمعرفة الدور الذي تلعبه كل الأسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية في تغير سلوك مفردات العينة المدروسة نحو التعامل مع مؤسسة موبيليس.

1- تحليل إجابات مفردات العينة حول دور الأسرة في تغير سلوكهم

الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): نتائج دور الأسرة في تغير سلوك أفراد العينة تجاه مؤسسة موبيليس

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم الإجابة					رقم العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
بين الرفض والقبول	1.286	2.98	6	16	5	17	6	01
			%12	%32	%10	%34	%12	
بين الرفض والقبول	1.203	2.68	4	10	10	18	8	02
			%8	%20	%20	%36	%16	
درجة من القبول	1.309	3.60	14	19	5	7	5	03
			%28	%38	%10	%14	%10	
بين الرفض والقبول	1.340	3.20	7	21	5	9	8	04
			%14	%42	%10	%18	%16	
درجة من القبول	1.165	3.48	6	28	5	6	5	05
			%12	%56	%10	%12	%10	
درجة	1.246	3.72	14	23	2	7	4	06

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

من القبول			%28	%46	%4	%14	%8	
درجة من القبول	1.227	3.62	14	17	8	8	3	07
			%28	%34	%16	%16	%6	
بين الرفض والقبول	1.101	2.82	2	14	13	15	6	08
			%4	%28	%26	%30	%12	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بSpss

من خلال نتائج الجدول رقم (13) نلاحظ بأن المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بعامل الاسرة تراوحت بين 3.72 و 2.68، حيث احتلت العبارة رقم (06) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.72 وانحراف معياري 1.246، وقد كانت إجابات أغلب أفراد العينة موافقة لهذه العبارة التي مفادها "اعتمدت على رأي أفراد أسرتك المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس قبل الاشتراك معه"، في حين حازت العبارة رقم (02) والتي مفادها "تتدخل أسرتك في اختيار نوع الخدمات المقدمة من طرف موبيليس" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.68 وانحراف معياري 1.208، حيث كانت إجابات أفراد العينة بين الرفض والقبول.

أما بالنسبة للعبارات رقم (03) و(05) و(07) والتي مفادها على التوالي " لإخوتك دور في اختيارك لمتعامل الهاتف النقال موبيليس"، "قمت بالحديث مع أفراد أسرتك عن متعامل الهاتف النقال موبيليس" و"اشتراك أفراد أسرتك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس جعلك تتبع نفس السلوك، فكانت متوسطاتها الحسابية 3.60 و 3.48 و 3.62، وانحراف معياري 1.309، 1.165، 1.227، وهذا يشير الى أن هناك درجة من القبول على هذه العبارات، كما أن إجابات باقي العبارات (01) و(02) و(08) كانت بين الرفض والقبول بمتوسطات حسابية 2.98 و 3.60 و 2.82 وانحراف معياري 1.286، 1.309، 1.101.

وعلى العموم يمكن القول بأن أغلب إجابات أفراد العينة المدروسة كانت نوعا ما موافقة على أن للأسرة دور في اتجاههم نحو التعامل مع مؤسسة موبيليس.

2- تحليل إجابات مفردات العينة حول دور الجماعات المرجعية في تغير سلوكهم.

والجدول الموالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (14): نتائج دور الجماعات المرجعية في تغير سلوك أفراد العينة تجاه مؤسسة موبيليس

رقم العبارة	سلم الإجابة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %			
09	4	12	11	18	5	3.16	بين الرفض والقبول	
	%8	%24	%22	%36	%10			
10	3	4	6	28	9	3.72	درجة من القبول	
	%6	%8	%12	%56	%18			
11	1	5	4	29	11	3.88	درجة من القبول	
	%2	%10	%8	%58	%22			
12	10	16	10	10	4	2.64	بين الرفض والقبول	
	%20	%32	%20	%20	%8			
13	11	10	12	9	8	2.86	بين الرفض والقبول	
	%22	%20	%24	%18	%16			
14	5	2	3	27	13	3.82	درجة من	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

القبول			%26	%54	%6	%4	%10	
درجة من القبول	1.212	3.60	10	26	2	8	4	15
			%20	%52	%4	%16	%8	
درجة من القبول	1.182	3.48	8	23	9	5	5	16
			%16	%46	%18	%10	%10	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لعبارات عامل الجماعات المرجعية محصورة بين 3.88 و 2.64، حيث عادت المرتبة الأولى للعبارة رقم (11) القائلة " استعنت بخبرة أصدقائك المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس قبل التعامل معه" وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.88 وانحراف معياري 0.940 مما يدل على وجود درجة من القبول، في حين أتت العبارة رقم (10) و(14) و(15) و(16) والتي مفادها على التوالي " لأصدقائك دور في اختيارك لمتعامل الهاتف النقال موبيليس" و "تأثرت بنصائح أصدقائك الذين تتسوق معهم قبل اشتراكك مع موبيليس" و "قضائك لوقت أطول مع زملائك في العمل جعلك تتقيد باقتراحاتهم عند اشتراكك مع موبيليس" و "اشتركت مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لتأثرك بأصدقائك في المراتب الأخرى بمتوسطات حسابية 3.72، 3.82، 3.60، 3.48، وبانحرافات معيارية 1.051، 1.173، 1.212، 1.182، والتي دلت على وجود درجة من الموافقة من طرف أفراد العينة.

أما العبارات المتبقية (09) و(12) و(13) فقد جاءت في المراتب الأخيرة الموافقة لوجود درجة بين الرفض والقبول حيث بلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي 3.16، 2.64، 2.86 وانحرافات المعيارية 1.149، 1.241، 1.385.

وعموما يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة المدروسة كانت إجاباتهم ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرث الخماسي والدالة على الموافقة، وهذا ما يفسر أن الجماعات المرجعية لها دور في تغير سلوك هؤلاء الأفراد.

3-تحليل إجابات مفردات العينة حول دور الطبقات الاجتماعية في تغير سلوكهم

من خلال الجدول الموالي سنتعرف على النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (15): إنتاج دور الطبقات الاجتماعية في تغير سلوك أفراد العينة تجاه مؤسسة موبيليس

رقم العبارة	سلم الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
17	3	5	7	33	2	3.52	0.953	درجة من القبول
	%6	%10	%14	%66	%4			
18	14	14	13	6	3	2.40	1.195	درجة من الرفض
	%28	%28	%26	%12	%6			
19	4	5	5	28	8	3.62	1.123	درجة من القبول
	%8	%10	%10	%56	%16			
20	10	10	9	15	6	2.94	1.346	بين الرفض والقبول
	%20	%20	%18	%46	%10			
21	8	10	4	23	5	3.14	1.309	بين الرفض والقبول
	%16	%20	%8	%46	%10			
22	10	8	7	15	10	3.14	1.443	بين الرفض
	%20	%16	%14	%30	%20			

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

والقبول								
بين الرفض والقبول	1.354	3.38	10	20	7	5	8	23
			%20	%40	%14	%10	%16	
أقصى درجة القبول	1.164	3.54	9	23	8	6	4	24
			%18	%46	%16	%12	8%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (15) نلاحظ بأن المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بعامل الطبقات الاجتماعية قد تراوحت بين 4.54 و 2.40، حيث كانت هناك موافقة شديدة من طرف أفراد العينة على العبارة رقم (24) والتي مفادها أن "اتجاه سلوك نحو الاشتراك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك"، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.54 وانحراف معياري قدره 1.164، في حين أن العبارة رقم (18) والتي مفادها "اشتركت مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لتتباهى أمام زملائك" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري 1.195، وهذا يدل على أن هناك عدم موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة.

كما احتلت العبارة رقم (19) التي مفادها بأن "للووسط الاجتماعي الذي تعيش فيه دور في تعاملك مع موبيليس" والعبارة رقم (17) القائلة "اشتركت مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لأنه يحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه" المراتب الثانية والثالثة على التوالي بمتوسطات حسابية 3.62 و 3.52 وانحرافات معيارية 1.123، 0.953، وهذا يدل على وجود درجة من الموافقة.

أما بالنسبة للعبارات رقم (20) و (21) و (22) و (23) فجاءت في المراتب الأخرى بمتوسطات حسابية 2.94، 3.14، 3.14، 3.38 وانحرافات معيارية 1.346، 1.309، 1.443، 1.354، وهذا يدل أن هنالك موقف محايد بين الرفض والقبول لهذه العبارة.

وعموما ما يمكن القول بأن معظم أفراد العينة المدروسة كان موقفهم بين الرفض والقبول أي ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكرث الخماسي، وهذا ما يفسر بأن للطبقات الاجتماعية دور إيجابي نوعا ما في تغير سلوك هؤلاء.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

من خلال النتائج المتوصل إليها سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات التي تم وضعها كإجابات مبدئية على التساؤلات الفرعية للدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

لاختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على قيمة المتوسط الحسابي المستخرجة من برنامج SPSS، كما قمنا بإجراء الاختبار الإحصائي t-test حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الإحصائية sig المحسوبة، ودرجة السرية (0.05)، وتكون القاعدة كما يلي:

إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية sig المحسوبة أكبر من درجة السرية (0.05) نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة "لا يوجد دور للعوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونرفض الفرضية البديلة H_1 القائلة "للعوامل الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس، أما إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية sig أقل من درجة الحرية (0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_2 والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (16): نتائج الاختبار الإحصائي t.test المتعلقة بدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون

الجزء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	قيمة sig
البيانات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية	7.289	1.212	13.259	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية قد بلغ 3.289، وهذا يدل على أن هناك موقف مقبول نوعاً ما من طرف أفراد العينة، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية sig (0.000) أقل من درجة الحرية (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها لا يوجد دور للعوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة للعوامل الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"

الفرضية الثانية:

لاختبار الفرضية الثانية القائلة الأسرة ليس لها دور في تغير سلوك الزبون تجاه مؤسسة موبيليس نعتد على قيمة المتوسط الحسابي المتحصل عليها من برنامج spss، كما يمكن الاستعانة بالاختبار الإحصائي t-test حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة sig المحسوبة ودرجة الحرية (0.05) وتكون القاعدة كما يلي:

إذا كانت قيمة sig المحسوبة أكبر من درجة الحرية (0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): نتائج الاختبار الإحصائي t. test المتعلقة بدور الأسرة في تغير سلوك الزبون

الجزء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	قيمة sig
دور الأسرة	3.2625	1.234	18.7105	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي للعبارات المتعلقة بعامل الأسرة قد بلغ 3.2625 أي أن أفراد العينة لديهم موقف محايد، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية sig (0.000) أقل من درجة الحرية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة "الأسرة ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة "للأسرة دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"

اختبار الفرضية الثالثة:

للحكم على الفرضية الثالثة استعنا بقيمة المتوسط الحسابي المستخرجة من برنامج spss، اعتمدنا على الاختبار الإحصائي spss، كما اعتمدنا على الاختبار الإحصائي t.test، حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة sig ودرجة الحرية (0.05)، حيث تنص قاعدة القرار على ما يلي:

إذا كانت قيمة sig المحسوبة أكبر من درجة الحرية (0.05) نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة "الجماعات المرجعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): نتائج الاختبار t-test المتعلقة بدور الجماعات المرجعية في تغير سلوك الزبون

الجزء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	قيمة sig
دور الجماعات المرجعية	3.395	1.166	21.019	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي لعبارات عامل الجماعات المرجعية بلغ 3.395 أي ضمن مجال القبول كما أن قيمة الدلالة الإحصائية sig قدرت ب (0.000) وهي أقل من درجة الحرية المعتمدة (0.005)، لذلك نرفض الفرضية الصفرية h_0 التي مفادها أن "الجماعات المرجعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونقبل الفرضية البديلة h_1 القائلة "للجماعات المرجعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة:

للحكم على الفرضية الرابعة اعتمدنا على قيمة المتوسط الحسابي المستخرجة من برنامج SPSS كما قمنا بإجراء الاختبار الإحصائي t.test وذلك من خلال المقارنة بين قيمة الدلالة الإحصائية sig ودرجة الحرية (0.05)، وتكون القاعدة كما يلي:

إذا كانت قيمة sig المحسوبة أكبر من درجة الحرية (0.05) نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة "الطبقات الاجتماعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونرفض الفرضية البديلة H_1 القائلة "للطبقات الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، أما إذا كانت قيمة sig أقل من درجة الحرية (0.05) نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة "الطبقات الاجتماعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة "للطبقات الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس".

ونرفض الفرضية البديلة H_1 القائلة "للطبقات الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، أما إذا كانت قيمة sig أقل من درجة الحرية (0.05) نرفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة "الطبقات الاجتماعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والجدول الموالي يوضح النتائج:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (19): نتائج الاختبار t.test المتعلقة بدور الطبقات الاجتماعية في تغير سلوك الزبون

الجزء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	قيمة sig
دور الطبقات الاجتماعية	3.21	1.235	18.757	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: spss

من خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي للعبارات المتعلقة بعامل الطبقات الاجتماعية قدر ب 3.21 وهذا يدل على وجود موقف بين الرفض والقبول، كما قدرت قيمة الدلالة الإحصائية sig رفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة "الطبقات الاجتماعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة "للطبقات الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس".

خلاصة:

من خلال دراستنا الميدانية حاولنا إبراز الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون، حيث قمنا بإعداد مجموعة من الاستمارات ثم توزيعها على عينة من طلبة جامعة جيجل فكانت معظم إجاباتهم موافقة لدور كل من الأسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية في تغير سلوكهم نحو التعامل مع مؤسسة موبيليس.

الخاتمة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أن سلوك الزبون هو من أصعب الميادين التي يمكن معالجتها لكونه يتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته، كما أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد والقوى التي يحتكم إليها في قراراته الشرائية بات أمراً جوهرياً لدى المؤسسات ورجال التسويق بصفة عامة وذلك لكي تستطيع هذه المؤسسات مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه.

وقد ركزنا في هذه الدراسة على بعض العوامل الاجتماعية المتمثلة في الأسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية ودورها في تغير سلوك الزبون، حيث تم صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي: ما مدى مساهمة العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس؟

ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بعرض جانبين أحدهما نظري مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك الزبون والعوامل المؤثرة فيه، والآخر تطبيقي خصص لدراسة عينة من طلبة جامعة جيجل وما إذا كان للعوامل الاجتماعية دور في تغير سلوكهم تجاه مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال توزيع الاستمارة عليهم.

وفي ختام بحثنا توصلنا الى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ القرار الشرائي هو عملية اختيار البديل الأفضل بين مجموعة البدائل المتاحة أمامه من السلع أو الخدمات؛
- ✓ تختلف القرارات الشرائية التي يتخذها الزبون حسب طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة وكذلك أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية؛
- ✓ يمر القرار الشرائي للزبون بمجموعة من الخطوات تبدأ بإدراك المشكلة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء؛
- ✓ سلوك الزبون هو ذلك التصرف الذي يظهره الزبون وأثناء وبعد حصوله على السلعة أو الخدمة؛
- ✓ لدراسة سلوك الزبون أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق والزبائن والمؤسسات؛
- ✓ يتأثر سلوك الزبون بمجموعة من المتغيرات الذاتية والبيئية وكذلك التسويقية؛
- ✓ الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات؛
- ✓ تمثل الجماعات مرجع مهم في التأثير المباشر وغير المباشر على السلوك الشرائي للزبون؛
- ✓ الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون الى حد كبير في سلوكهم بصفة عامة وسلوكهم الاستهلاكي بصفة خاصة.

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ الخصائص المميزة لخدمات مؤسسة موبيليس هي الدافع الأول لتغير سلوك أفراد العينة؛
- ✓ تلعب دوافع الشراء دورا مهما في تغير سلوك أفراد العينة المدروسة؛
- ✓ تعتبر الجماعات المرجعية العامل الرئيسي من حيث دورها في تغير سلوك أفراد العينة تجاه مؤسسة موبيليس؛
- ✓ من خلال النتائج المتوصل اليها نستنتج بأن الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء وزملاء العمل لها دور فعال في تغير سلوك مفردات العينة المدوسة نحو التعامل مع مؤسسة موبيليس؛
- ✓ للأسرة دور نسبي في تغير سلوك أفراد العينة نحو التعامل مع موبيليس؛
- ✓ للطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها أفراد العينة دور نسبي في تغير سلوكهم؛
- ✓ هناك تباين في الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الأفراد نحو التعامل مع مؤسسة موبيليس والاستفادة من خدماتها؛
- ✓ تم قبول الفرضية القائلة للعوامل الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس ورفض الفرضية البديلة التي مفادها أنه لا يوجد دور للعوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون تجاه مؤسسة موبيليس؛
- ✓ الفرضية الثانية التي مفادها للأسرة دور في تغير سلوك الزبون تجاه خدمات مؤسسة موبيليس تم قبولها ورفض الفرضية البديلة، الأسرة ليس لها دور في تغير سلوك الزبون تجاه مؤسسة موبيليس؛
- ✓ قبول الفرضية القائلة للجماعات المرجعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس ورفض الفرضية البديلة القائلة لا يوجد دور للجماعات المرجعية في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس؛
- ✓ قبول الفرضية التي مفادها للطبقات الاجتماعية دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس ورفض الفرضية البديلة التي مفادها أن الطبقات الاجتماعية ليس لها دور في تغير سلوك الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.

3. الاقتراحات:

- اهتمام مؤسسة موبيليس بدراسة سلوك زبائننا قبل وأثناء وبعد شرائهم لخدماتها وتعاملهم معها؛
- ضرورة الاهتمام بالعوامل الاجتماعية لأن لها دور كبير في تغير السلوك الشرائي للزبون؛

- على مؤسسة موبيليس الاهتمام بدراسة دور الأسرة والجماعات المرجعية لكونهم مصدر المعلومة التي تدفع الزبون لتغيير سلوكه؛
 - على مؤسسة موبيليس القيام بدراسة العوامل الاجتماعية التي لها الدور الأكبر في تغيير سلوك الزبون قبل إجراء عمليات التسويق لخدماتها.
- 4. مواضيع مقترحة:**

- من خلال الدراسة التي قمنا بها حول دور العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون يمكن أن نقترح بعض المواضيع المشابهة لها بغرض التعمق فيها أكثر مستقبلا:
- دور الطبقات الاجتماعية في توجيه السلوك الشرائي للزبون؛
 - أثر العوامل الداخلية والخارجية في تغيير القرار الشرائي؛
 - دور العوامل التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

❖ الكتب:

- 1- إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- أحمد يوسف، ودين، **إدارة التسويق المعاصر ومبادئ -نظريات- استراتيجيات**، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 3- إسماعيل السيد ونبيلة عباس، **التسويق**، د ط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2003، 2015.
- 4- إسماعيل محمد السيد عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، **التسويق**، د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 5- إياد شوكت منصور، **إدارة خدمة العملاء**، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 6- إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 7- إياد عبد الفتاح النسور ومبارك فهيد القحطاني، **سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 8- تامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 9- تامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- حميد الطائي وبشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

- 11- حميد الطائي وبشير العلق وإيهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 12- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 13- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، د ط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 14- زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 15- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، دم ت، 1997.
- 16- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 17- سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 18- عمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 19- طارق طه، إدارة التسويق، د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 20- عبد السلام أبو قحف ونبيلة عباس وعلاء الغرياوي، التسويق، د ط، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 21- عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 22- عصام الدين أبو علقة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، د ط، دار مورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 23- علاء فرحات طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، د ط، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 24- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 25- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 26- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ط2، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 27- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 28- غني أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، د ط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، د م ن، د س ن.
- 29- قحطان العبدلي وبشير العلق، إدارة التسويق، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 30- كاثرين قيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 31- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 32- محمد إبراهيم، عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 33- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 34- محمد أمين السيد العلي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 35- محمد أمين السيد العلي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 36- محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 37- محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، د ط، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، د م ن، 2008.
- 38- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 39- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، د ط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.
- 40- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهبية (منظور استراتيجي)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 41- محمد عواد وفهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط3، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 42- محمد فريد الصحن، التسويق، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

- 43- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 44- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 45- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 46- معراج هوارى وريان أمينة أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- 47- مؤيد الفضل، الأساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المنظمة، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 48- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 49- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 50- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 51- نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- الرسائل الجامعية:
- 52- بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري (دراسة حالة عينة مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، 2016-2017).

- 53- بو عناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة لمنتجات شركة، موبيليس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2006/2005.
- 54- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق (حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.
- 55- طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016.
- 56- عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمجلة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.
- 57- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016/2015.
- 58- نصر الدين بهتون، الوضع الاقتصادي للأسرة وأثرها في التنشئة الاجتماعية للطفل المتخلف ذهنيا، (دراسة ميدانية لأسر أطفال المركز الطبي البيداغوجي للمتخلفين ذهنيا بخنشلة)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم اجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.

المحاضرات:

59- دروازي يسمين: محاضرات في إعداد البحوث التسويقية، أقيمت على طلبة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2017/2016.

60- سليمانى نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2017/2016.

61- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، أقيمت على طلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، د ت ن.

62- مروان صحراوي، محاضرات في سلوك المستهلك، أقيمت على طلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، د ت ن.

القواميس:

63- إبراهيم جابر السيد، قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، ط1، دار البداية، ناشرون وموزعون، عمان، 2013.

مواقع الانترنت:

64- محمد عدنان القماز، مقال الانترنت، يوم 2019/12/22، على الساعة 21:50، تعريف-الأسرة/ <https://mawdoo3.com>

65- اتصالات الجزائر، تعرف أكثر على مؤسسة موبيليس، متاح على الموقع الإلكتروني www.dzair.dz تم تصفحه يوم 2020/8/25 على الساعة 4.34

66- مؤسسة موبيليس، الخدمات الأخرى، 2020، متاح على الموقع الإلكتروني www.makilis.dz تم تصفحه يوم 2020/08/25 على الساعة 2.22.

67- مؤسسة موبيليس، أهداف مؤسسة موبيليس، 2020، متاح على الموقع الإلكتروني www.makilis.dz تم تصفحه يوم 2020/8/25، على الساعة 2.51.

68- مؤسسة موبيليس، خدمات موبيليس، 2020، متاح على الموقع الإلكتروني، www.makilis.dz تم تصفحه يوم 2020/8/25، على الساعة 4.56.

الملاحق

الملحق رقم (02): الإستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الصديق بن يحي - جـجل-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة

تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام بدراسة لنيل شهادة الماستر تخصص -تسويق خدمات- تحت عنوان
"دور العوامل الاجتماعية في تغير سلوك الزبون" دراسة عينة من طلبة جامعة جيجل من
زبائن مؤسسة (mobilis) قمنا بصياغة الاستمارة التالية راجيين منكم التكرم بالإجابة عليها
بكل صراحة وموضوعية ونطمئنكم بأن المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي
فقط.

وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

ملاحظة:

الرجاء قراءة العبارات الموائية ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

أولاً: البيانات الشخصية :

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 25 سنة من 26 إلى 31 سنة

أكثر من 31 سنة

3-المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر دكتوراه

4-المستوى المعيشي للأسرة:

منخفض متوسط مرتفع

5- نوع المتعامل المشترك معه:

نجمة جيزي موبيليس

6- عدد سنوات التعامل مع المؤسسة:

أقل من سنة من سنة إلى 2 سنة من سنتين إلى 4 سنوات

أكثر من 4 سنوات

ثانيا: بيانات متعلقة بدوافع الشراء

سلم الإجابة					العبارات	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1- السمعة الجيدة لمؤسسة موبيليس هي التي دفعتك للاشتراك معها.	دوافع الشراء
					2- الخدمات المتنوعة التي تقدمها مؤسسة موبيليس فتحت لك مجال اختيار الخدمة التي تتاسبك.	
					3- التقنيات المتطورة التي توفرها مؤسسة موبيليس هي التي جعلتك تتعامل معها	
					4- الضمان الذي تقدمه مؤسسة موبيليس على خدماتها زاد من ثقتك في اقتنائها.	
					5- الخصائص المميزة لخدمات مؤسسة موبيليس هي السبب الذي دفعك للتعامل معها	
					6- المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس حول خدماتها هي التي دفعتك للتعامل معها.	
					7- اهتمام مؤسسة موبيليس بانشغالات زبائنها هو ما دفعك للاشتراك معها.	

ثالثا: بيانات متعلقة بالعوامل الاجتماعية:

سلم الإجابة					العبارات	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1-أخذت المشورة من أفراد أسرتك قبل اشتراكك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس	الأسرة
					2-تتدخل أسرتك في اختيار نوع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	
					3-لأخوتك دور في اختيارك لمتعامل الهاتف النقال موبيليس	
					4-اشتريت خدمات مؤسسة موبيليس بعد أخذ الموافقة من أفراد أسرتك	
					5-قمت بالحديث مع أفراد أسرتك عن متعامل الهاتف النقال موبيليس	
					6-اعتمدت على رأي أفراد أسرتك المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس قبل الاشتراك معه.	
					7-اشترك أفراد أسرتك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس جعلك تتبع نفس السلوك المؤثر.	
					8-استغرقت وقتا طويلا في الحديث عن خدمات مؤسسة موبيليس وأسعارها مع أفراد أسرتك.	

الجماعات المرجعية

					9-كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك قبل اشتراكك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس
					10-لأصدقائك دور في اختيارك لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.
					11-استعنت بخبرة أصدقائك المشتركين مع متعامل الهاتف النقال موبيليس قبل التعامل معه.
					12-اشتركت مع موبيليس تقليدا للاعب الذي تفضله.
					13-تأثرك بالشخصيات المعروفة هو ما جعلك تقدم على الاشتراك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس.
					14-تأثرت بنصائح أصدقائك الذين تتسوق معهم قبل اشتراكك مع موبيليس.
					15-قضائك لوقت أطول مع زملائك في العمل جعلك تتقيد باقتراحاتهم عند اشتراكك موبيليس.
					16-اشتركت مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لتأثرك بأصدقائك
					17-اشتركت مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لأنه يحقق لك القبول الإجتماعي الذي ترغب فيه.
					18-اشتركت مع متعامل الهاتف النقال موبيليس لتتباهى أمام زملائك.
					19-للووسط الاجتماعي الذي تعيش فيه دور في تعاملك مع موبيليس.
					20-الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها هي التي تفرض عليك الاشتراك مع متعامل الهاتف

الطبقات الاجتماعية

					النقال موبيليس
					21-المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك هي التي دفعتك للتعامل مع موبيليس.
					22-تعاملك مع موبيليس يعزز من مكانتك في المجتمع الذي تعيش فيه.
					23-اشترائك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس يشعرك بالتميز على الآخرين.
					24-اتجاه سلوكك نحو الاشتراك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

الملحق رقم (02): نتائج حساب معامل الفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	31

1 - نتائج معامل الفا كرونباخ للأسرة:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,868	,866	8

2- نتائج معامل الفا كرونباخ للجماعات المرجعية:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,849	,846	8

3- نتائج معامل الفا كرونباخ للطبقات الإجتماعية:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,876	,871	8

الملحق رقم (03): التكرارات والنسب المئوية لعبارات الإستمارة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	16	32,0	32,0	32,0
Valide أنثى	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	1	2,0	2,0	2,0
سنة 25 إلى 20 من	30	60,0	60,0	62,0
Valide سنة 31 إلى 26 من	12	24,0	24,0	86,0
سنة 31 من أكثر	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	25	50,0	50,0	50,0
Valide ماجستير	22	44,0	44,0	94,0
دكتوراه	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى المعيشي للأسرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
منخفض	3	6,0	6,0	6,0
Valide متوسط	41	82,0	82,0	88,0
مرتفع	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 2 إلى سنة من	7	14,0	14,0	14,0
سنوات 4 إلى سنتين من	21	42,0	42,0	56,0
سنوات 4 من أكثر	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,0	2,0	2,0
موافق غير	5	10,0	10,0	12,0
محايد	1	2,0	2,0	14,0
موافق	31	62,0	62,0	76,0
بشدة موافق	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
موافق غير	1	2,0	2,0	6,0
محايد	2	4,0	4,0	10,0
موافق	31	62,0	62,0	72,0
بشدة موافق	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	12,0	12,0	12,0
محايد	8	16,0	16,0	28,0
موافق	29	58,0	58,0	86,0
بشدة موافق	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,0	2,0	2,0
موافق غير	6	12,0	12,0	14,0
محاييد	11	22,0	22,0	36,0
موافق	24	48,0	48,0	84,0
بشدة موافق	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	6	12,0	12,0	12,0
موافق	25	50,0	50,0	62,0
بشدة موافق	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
موافق غير	5	10,0	10,0	14,0
محاييد	8	16,0	16,0	30,0
موافق	25	50,0	50,0	80,0
بشدة موافق	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

دوافع الشراء7_

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
موافق غير	4	8,0	8,0	12,0
محايد	5	10,0	10,0	22,0
موافق	24	48,0	48,0	70,0
بشدة موافق	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة1_

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	12,0	12,0	12,0
موافق غير	17	34,0	34,0	46,0
محايد	5	10,0	10,0	56,0
موافق	16	32,0	32,0	88,0
بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة2_

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	8	16,0	16,0	16,0
موافق غير	18	36,0	36,0	52,0
محايد	10	20,0	20,0	72,0
موافق	10	20,0	20,0	92,0
بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	10,0	10,0	10,0
موافق غير	7	14,0	14,0	24,0
محاييد	5	10,0	10,0	34,0
موافق	19	38,0	38,0	72,0
بشدة موافق	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	8	16,0	16,0	16,0
موافق غير	9	18,0	18,0	34,0
محاييد	5	10,0	10,0	44,0
موافق	21	42,0	42,0	86,0
بشدة موافق	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	10,0	10,0	10,0
موافق غير	6	12,0	12,0	22,0
محاييد	5	10,0	10,0	32,0
موافق	28	56,0	56,0	88,0
بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
موافق غير	7	14,0	14,0	22,0

محايد	2	4,0	4,0	26,0
موافق	23	46,0	46,0	72,0
بشدة موافق	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	6,0	6,0	6,0
موافق غير	8	16,0	16,0	22,0
محايد	8	16,0	16,0	38,0
موافق	17	34,0	34,0	72,0
بشدة موافق	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الأسرة 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	12,0	12,0	12,0
موافق غير	15	30,0	30,0	42,0
محايد	13	26,0	26,0	68,0
موافق	14	28,0	28,0	96,0
بشدة موافق	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
موافق غير	12	24,0	24,0	32,0
محايد	11	22,0	22,0	54,0
موافق	18	36,0	36,0	90,0
بشدة موافق	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	6,0	6,0	6,0
موافق غير	4	8,0	8,0	14,0
محاييد	6	12,0	12,0	26,0
موافق	28	56,0	56,0	82,0
بشدة موافق	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,0	2,0	2,0
موافق غير	5	10,0	10,0	12,0
محاييد	4	8,0	8,0	20,0
موافق	29	58,0	58,0	78,0
بشدة موافق	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	10	20,0	20,0	20,0
موافق غير	16	32,0	32,0	52,0
محاييد	10	20,0	20,0	72,0
موافق	10	20,0	20,0	92,0
بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	11	22,0	22,0	22,0
موافق غير	10	20,0	20,0	42,0
محاييد	12	24,0	24,0	66,0
موافق	9	18,0	18,0	84,0
بشدة موافق	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	10,0	10,0	10,0
موافق غير	2	4,0	4,0	14,0
محاييد	3	6,0	6,0	20,0
موافق	27	54,0	54,0	74,0
بشدة موافق	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
موافق غير	8	16,0	16,0	24,0
محاييد	2	4,0	4,0	28,0
موافق	26	52,0	52,0	80,0
بشدة موافق	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	10,0	10,0	10,0
موافق غير	5	10,0	10,0	20,0

محايد	9	18,0	18,0	38,0
موافق	23	46,0	46,0	84,0
بشدة موافق	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	6,0	6,0	6,0
موافق غير	5	10,0	10,0	16,0
محايد	7	14,0	14,0	30,0
موافق	33	66,0	66,0	96,0
بشدة موافق	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	14	28,0	28,0	28,0
موافق غير	14	28,0	28,0	56,0
محايد	13	26,0	26,0	82,0
موافق	6	12,0	12,0	94,0
بشدة موافق	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
موافق غير	5	10,0	10,0	18,0
محايد	5	10,0	10,0	28,0
موافق	28	56,0	56,0	84,0
بشدة موافق	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	10	20,0	20,0	20,0
موافق غير	10	20,0	20,0	40,0
محاييد	9	18,0	18,0	58,0
موافق	15	30,0	30,0	88,0
بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	8	16,0	16,0	16,0
موافق غير	10	20,0	20,0	36,0
محاييد	4	8,0	8,0	44,0
موافق	23	46,0	46,0	90,0
بشدة موافق	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	10	20,0	20,0	20,0
موافق غير	8	16,0	16,0	36,0
محاييد	7	14,0	14,0	50,0
موافق	15	30,0	30,0	80,0
بشدة موافق	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	8	16,0	16,0	16,0
موافق غير	5	10,0	10,0	26,0
محاييد	7	14,0	14,0	40,0
موافق	20	40,0	40,0	80,0
بشدة موافق	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الطبقات الإجتماعية 24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	8,0	8,0	8,0
موافق غير	6	12,0	12,0	20,0
محاييد	8	16,0	16,0	36,0
موافق	23	46,0	46,0	82,0
بشدة موافق	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): المتوسط الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
الجنس	50	0	1,68	,471
السن	50	0	2,50	,763
التعليمي_المستوى	50	0	1,56	,611
للأسرة_المعيشي_المستوى	50	0	2,06	,424
معه_المشترك_المتعامل_نوع	50	0	2,94	,314
المؤسسة_مع_التعامل_سنوات_عدد	50	0	3,30	,707
1_الشراء_دوافع	50	0	3,96	,925
2_الشراء_دوافع	50	0	4,08	,877
3_الشراء_دوافع	50	0	3,74	,853
4_الشراء_دوافع	50	0	3,64	,964
5_الشراء_دوافع	50	0	4,26	,664
6_الشراء_دوافع	50	0	3,72	1,031
7_الشراء_دوافع	50	0	3,92	1,047
1_الأسرة	50	0	2,98	1,286
2_الأسرة	50	0	2,68	1,203
3_الأسرة	50	0	3,60	1,309
4_الأسرة	50	0	3,20	1,340
5_الأسرة	50	0	3,48	1,165
6_الأسرة	50	0	3,72	1,246
7_الأسرة	50	0	3,62	1,227
8_الأسرة	50	0	2,82	1,101
9_المرجعية_الجماعات	50	0	3,16	1,149
10_المرجعية_الجماعات	50	0	3,72	1,051
11_المرجعية_الجماعات	50	0	3,88	,940
12_المرجعية_الجماعات	50	0	2,64	1,241
13_المرجعية_الجماعات	50	0	2,86	1,385
14_المرجعية_الجماعات	50	0	3,82	1,173
15_المرجعية_الجماعات	50	0	3,60	1,212
16_المرجعية_الجماعات	50	0	3,48	1,182
17_الإجتماعية_الطبقات	50	0	3,52	,953
18_الإجتماعية_الطبقات	50	0	2,40	1,195
19_الإجتماعية_الطبقات	50	0	3,62	1,123
20_الإجتماعية_الطبقات	50	0	2,94	1,346
21_الإجتماعية_الطبقات	50	0	3,14	1,309
22_الإجتماعية_الطبقات	50	0	3,14	1,443
23_الإجتماعية_الطبقات	50	0	3,38	1,354
24_الإجتماعية_الطبقات	50	0	3,54	1,164

الملحق رقم (05): نتائج اختبار T-Test

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الأسرة_1	16,391	49	,000	2,980	2,61	3,35
الأسرة_2	15,756	49	,000	2,680	2,34	3,02
الأسرة_3	19,442	49	,000	3,600	3,23	3,97
الأسرة_4	16,885	49	,000	3,200	2,82	3,58
الأسرة_5	21,126	49	,000	3,480	3,15	3,81
الأسرة_6	21,110	49	,000	3,720	3,37	4,07
الأسرة_7	20,860	49	,000	3,620	3,27	3,97
الأسرة_8	18,114	49	,000	2,820	2,51	3,13

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المرجعية_9	19,442	49	,000	3,160	2,83	3,49
المرجعية_10	25,038	49	,000	3,720	3,42	4,02
المرجعية_11	29,192	49	,000	3,880	3,61	4,15
المرجعية_12	15,037	49	,000	2,640	2,29	2,99
المرجعية_13	14,600	49	,000	2,860	2,47	3,25
المرجعية_14	23,035	49	,000	3,820	3,49	4,15
المرجعية_15	21,000	49	,000	3,600	3,26	3,94
المرجعية_16	20,815	49	,000	3,480	3,14	3,82

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإجتماعية_الطبقات_17	26,124	49	,000	3,520	3,25	3,79
الإجتماعية_الطبقات_18	14,199	49	,000	2,400	2,06	2,74
الإجتماعية_الطبقات_19	22,796	49	,000	3,620	3,30	3,94
الإجتماعية_الطبقات_20	15,441	49	,000	2,940	2,56	3,32
الإجتماعية_الطبقات_21	16,956	49	,000	3,140	2,77	3,51
الإجتماعية_الطبقات_22	15,388	49	,000	3,140	2,73	3,55
الإجتماعية_الطبقات_23	17,657	49	,000	3,380	3,00	3,76
الإجتماعية_الطبقات_24	21,500	49	,000	3,540	3,21	3,87

الملحق رقم (06): شعار مؤسسة موبيليس

