

## تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك الشراء لدى المستهلك

### في المجمعات التجارية

دراسة ميدانية في بعض المجمعات التجارية في مدينة دمشق

## The Impact of Marketing Mix Components on Consumer Purchasing Behavior in Commercial Malls

A field study in some malls in Damascus city

رسالة أعدت في إطار استكمال مستلزمات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية

إعداد

الطالب مهند اللحام

بإشراف

الدكتور محمد العلي

العام الدراسي

2021 - 2020

1443- 1442

## قرار لجنة الحكم

\* اسم الباحث: مهدي فرند اللحام

\* عنوان البحث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك الشراء لدى المستهلك في

المجمعات التجارية.

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الادارية من المعهد

العالى للتنمية الإدارية

\* لجنة المناقشة والحكم:

التوقيع	التخصص	الاسم
	المدرس في قسم اقتصاد الاعمال وإدارة الاعمال الدولية المعهد العالى للتنمية الادارية الاختصاص: التقييم الاقتصادي والمالية العامة	د. معاذ الشرفاوي الجزائري جامعة دمشق
	المدرس في قسم إدارة الموارد البشرية المعهد العالى للتنمية الإدارية الاختصاص: إدارة التسويق	د. محمد العلي جامعة دمشق
	مدرسة في قسم إدارة الموارد البشرية المعهد العالى للتنمية الإدارية الاختصاص: التنظيم الاداري	د. ناريمان شوكي جامعة دمشق

تاريخ المناقشة: في تمام الساعة /9,30/ التاسعة والنصف صباحاً من يوم الثلاثاء 2021/7/6م

في القاعة الرابعة في مبنى المعهد العالى للتنمية الإدارية.

## ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلكين في المجمعات التجارية (المولات) في مدينة دمشق، كما هدفت إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) على سلوك المستهلك. ويمثل مجتمع الدراسة رواد المجمعات التجارية في مدينة دمشق وقد قام الباحث بتوزيع 500 استبيان على عينة عشوائية من رواد المجمعات التجارية تم استرداد 474 منها وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء المستهلك في المجمعات التجارية المتواجدة بمدينة دمشق بنسبة تأثير 50%
- ان زيادة في التركيز على اساليب الترويج يقابلها زيادة في تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك من المجمعات التجارية
- ان الزيادة في التركيز على سياسة السعر يقابله زيادة تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية
- ان زيادة في الاستغلال الامثل لطبيعة المكان يقابله زيادة في اقبال المستهلكين على الشراء من المجمعات التجارية
- ان زيادة تميز وجودة خصائص المنتج اثر على زيادة سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية
- لا توجد فروق ذات دلالة في السلوك الشرائي بين المترددين على المجمعات التجارية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية التالية ( الجنس - الدخل - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عناصر المزيج التسويقي بين المترددين على المجمعات التجارية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية التالية ( الجنس - الدخل - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي).

## **Abstract**

The study aimed to analyze the effect of the elements of the marketing mix on the behavior of consumers in commercial complexes (malls) in the city of Damascus. It also aimed to find out the effect of some demographic characteristics (age, gender, income, marital status, educational qualification) on consumer behavior. The study population represents the pioneers of commercial complexes in the city of Damascus, and the researcher distributed 500 questionnaires to a random sample of commercial complexes pioneers, of which 474 were retrieved. The study reached the following results:

- There is a statistically significant effect of the elements of the marketing mix on the consumer buying behavior in the commercial complexes located in Damascus with an effect of 50%
- The increase in focus on promotional methods is offset by an increase in stimulating consumer buying behavior from malls
- The increase in the focus on price policy is offset by an increase in stimulating consumer buying behavior in malls
- The increase in the optimal use of the nature of the place is offset by an increase in consumers' demand to buy from commercial complexes
- The increase in the quality and distinctiveness of the product characteristics affected the increase in the purchasing behavior of the consumer in the malls
- There are no significant differences in the purchasing behavior of those who frequent shopping malls according to the following demographic variables (gender - income - educational level - social level).
- There are no statistically significant differences in the elements of the marketing mix between those visiting commercial complexes according to the following demographic variables (gender - income - educational level - social level).

# شكر وتقدير

الحمد لله الواحد الأحد، الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد، ولم يكن له كفواً أحد، وأصلي وأسلم على خير خلقه خاتم أنبيائه ورسله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه، ومن اهتدى بهديه واستن بسنته بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

فإن من واجب النعمة على العبد أن يشكر الله تعالى، ثم يشكر كل من كان سبباً في حصوله على تلك النعمة، وفي هذا المقام أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى **الدكتور محمد العلي** الذي أمدني بالرعاية والتشجيع والدعم كعادته مع جميع الطلاب، حتى خرجت هذه الرسالة إلى النور، فلحضرتة كل الشكر والتقدير والاحترام.

واشكر أهلي و أصدقائي الذين قاموا بمساعدتي بتوزيع الاستبيانات وإدارات المجمعات التجارية التي قامت باستقبالنا بكل صدر رحب وأيضاً كل من ساهم بإنجاز هذا العمل. وشكري الجزيل لأعضاء لجنة الحكم الأفاضل، لتكرمهم بقبول عضوية لجنة الحكم مقدراً لهم ما سوف يبذلونه من جهد ووقت في تقييم هذه الرسالة وتصويبها. لكم جميعاً أقدم هذا العمل المتواضع ولكل من يسعى بصدق.

الباحث

## المحتويات

د	شكر وتقدير
هـ	فهرس المحتويات
و	فهرس الأشكال
ز	فهرس الجداول
<b>1</b>	<b>الفصل الأول الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة</b>
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	فرضيات الدراسة
6	متغيرات الدراسة
6	مجتمع الدراسة وعينتها
7	منهج الدراسة
7	حدود الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
8	الدراسات السابقة
13	تعقيب على الدراسات السابقة
<b>15</b>	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري (المفاهيم والنظريات ذات العلاقة)</b>
16	2-1- لمحة عن التسويق
17	تعريف التسويق
18	مفهوم التسويق وتطوره
20	أهداف وأهمية وأبعاد التسويق
22	2-2- التسويق في المراكز التجارية
22	مفهوم المراكز أو المجمعات التجارية
23	أهداف المراكز التجارية
23	المزيج التسويقي للمجمعات التجارية
26	عناصر نجاح المركز التجاري
29	2-3- سلوك المستهلك
29	مفهوم سلوك المستهلك
30	نماذج تفسير سلوك المستهلك
32	2-4- السلوك الشرائي مراحل وأنواعه
33	تعريف السلوك الشرائي
34	مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
37	أنواع القرار الشرائي
39	2-5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
39	المؤثرات الاجتماعية والثقافية
43	المؤثرات السيكولوجية

46	التأثيرات الموقفية
46	العوامل الشخصية
48	2-6- أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الشراء
48	أثر المنتج على سلوك الشراء
49	أثر السعر على سلوك الشراء
52	أثر التوزيع على سلوك الشراء
54	أثر الترويج على سلوك الشراء
<b>58</b>	<b>الفصل الثالث: الدراسة العملية</b>
59	المنهجية
59	أداة الدراسة
60	البيانات والمعاينة
60	مجتمع وعينة الدراسة
60	أدوات الدراسة
66	الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة
71	الاساليب الاحصائية المستخدمة
72	نتائج أسئلة الدراسة
79	نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها
90	نتائج الدراسة
91	توصيات الدراسة
<b>92</b>	<b>المراجع</b>
<b>96</b>	<b>الملاحق</b>

#### فهرس الجداول

62	جدول(1) : معامل ألفا-كرونباخ لدلالة ثبات المقياس
63	جدول(2) : معامل سبيرمان براون لدلالة ثبات التجزئة النصفية للمقياس
63	جدول(3) : معامل بيرسون لدلالة ثبات الإعادة
64	جدول(4) : معامل بيرسون لدلالة صدق الاتساق الداخلي
66	جدول(5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
67	جدول(6) توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية
68	جدول(7) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
69	جدول(8) توزيع العينة حسب الدخل
70	جدول(9) توزيع العينة حسب التعليم
71	جدول(10) مقياس طول الخلايا
72	جدول(11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أسلوب الترويج
73	جدول(12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سياسة السعر
73	جدول(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات طبيعة المكان
74	جدول(14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات خصائص المنتج
76	جدول(15) ترتيب عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك

77	جدول(16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سلوك الشراء للمستهلك
79	جدول(17): اختبار الانحدار المتعدد لدلالة أثر عناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء
82	جدول(18) الفروق في سلوك الشراء وفقاً لمتغير الجنس
82	جدول(19) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي
83	جدول(20) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للعمر
83	جدول(21) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي
83	جدول(22) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للدخل
84	جدول(23) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي
84	جدول(24) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة لمستوى التعليم
84	جدول(25) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي
85	جدول(26) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للحالة الاجتماعية
86	جدول(27) الفروق في سلوك الشراء وفقاً لمتغير الجنس
86	جدول(28) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي
86	جدول(29) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للعمر
86	جدول(30) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي
87	جدول(31) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للدخل
87	جدول(32) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي
87	جدول(33) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة لمستوى التعليم
88	جدول(34) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي
88	جدول(35) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للحالة الاجتماعية

### فهرس الأشكال

م	المحتويات
1	نموذج الدراسة
2	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك
33	3 مراحل اتخاذ قرار الشراء
34	3
39	4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي
56	5 العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية
66	6 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
67	7 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية
68	8 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية
69	9 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل
70	10 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم



## **الفصل الأول**

### **الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة**

## أولاً - مقدمة:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، فكثر البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل الباحثين وخبراء التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها عناصر المزيج التسويقي.

كما أن التطور التقني السريع في السنوات الماضية ساعد على إحداث انقلاب كبير في مجالات متعددة من ميادين الحياة ومن بينها ظهور المجمعات التجارية الكبرى (المولات) والتي تقوم على توفير كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات وخدمات في مكان واحد.

بالإضافة إلى ما تمكنت به هذه المجمعات من إحداث تغيير كبير في أنماط الاستهلاك لدى العملاء وفي عادات وتقاليد الشراء التي كانت متبعة من قبل. وقد لفت انتباه الباحث النمو المتسارع لهذه المجمعات وزيادة الإقبال عليها بالرغم من الظروف التي يعيش فيها المكان محل الدراسة، فهذا الإقبال لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، ووضع برنامج تسويقي فعال والذي يشمل عناصر المزيج التسويقي للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يُطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه .

## ثانياً - مشكلة الدراسة :

من خلال الاطلاع على مراجع وادبيات التسويق المتعلقة بسلوك المستهلك والمزيج التسويقي كدراسة (هاجر وآخرين، 2006)، ودراسة (عبدالله، 2011) ومن خلال عدد من الزيارات والجولات الاطلاعية التي قام بها الباحث على بعض المجمعات في مدينة دمشق توصل الباحث الى السؤالين التاليين:

- هل هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين الذين يرتادون المجمعات التجارية ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات يمكن صياغتها على الشكل التالي:

- ما هو مستوى توافر عناصر المزيج التسويقي في المجمعات التجارية بحسب رأي عينة الدراسة ؟

- ما هي عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك؟

- هل يؤثر خصائص المنتج لدى المستهلك في المجمعات التجارية ؟

- هل يؤثر أسلوب الترويج على سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية ؟

- هل تؤثر طبيعة المكان على سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية ؟

- هل تؤثر سياسة التسعير على سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية ؟

- هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات

التجارية ؟

## ثالثاً - أهمية الدراسة :

### 1- أهمية علمية:

- تتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على مدى ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلك لما له

من تأثير على استمرارية المجمعات التجارية باعتباره أحد معالم النمو لهذه المجمعات.

- أهمية تسليط الضوء على سلوك شراء المستهلك كمفهوم حديث منبثق من مفاهيم علم التسويق

وذلك من حيث المفهوم والتعريف والعوامل المؤثرة عليه.

- ندرة الدراسات التي اجريت على البيئة المحلية في الجمهورية العربية السورية والتي بحثت في سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية.

## 2- أهمية عملية:

- تأتي أهمية الدراسة من أهمية موضوع سلوك الشراء لدى المستهلك وما له من تأثير بالنسبة للأطراف اصحاب العلاقة (مثل الشركات ورجال التسويق وأصحاب المجمعات التجارية) والذين يقومون بتحديد السياسات التسويقية لمؤسساتهم وفقاً للنتائج التي تصدر عن مثل هذا النوع من الدراسات .

- المساهمة في بناء نموذج مصغر للقياس يمكن المجمعات التجارية العاملة في مكان البحث من معرفة مدى كفاءة عناصر المزيج التسويقي لديها وامكانية الاستخدام الامثل لها من خلال تدعيم نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف الموجودة لديها .

## رابعاً- أهداف الدراسة :

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى:

- إظهار أهمية المزيج التسويقي ومدى تأثيره على سلوك الشراء لدى المستهلك في المراكز التجارية.

- تحليل وتفسير أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلك السوري في المراكز التجارية .

- إبراز كيفية تأثر سلوك المستهلك السوري في المراكز التجارية بعناصر المزيج التسويقي ومدى امكانية الاعتماد عليها في التأثير على قراراته.

## خامساً- فرضيات الدراسة:

وبعد طرح الاسئلة السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية للمحاولة على الاجابة عليها:

**الفرضية الأولى ومناقشتها:** هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء المستهلك في المجمعات التجارية المتواجدة بمدينة دمشق.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب الترويج على سلوك الشراء لدى المستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة المكان على سلوك الشراء لدى المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة السعر على سلوك الشراء لدى المستهلك.

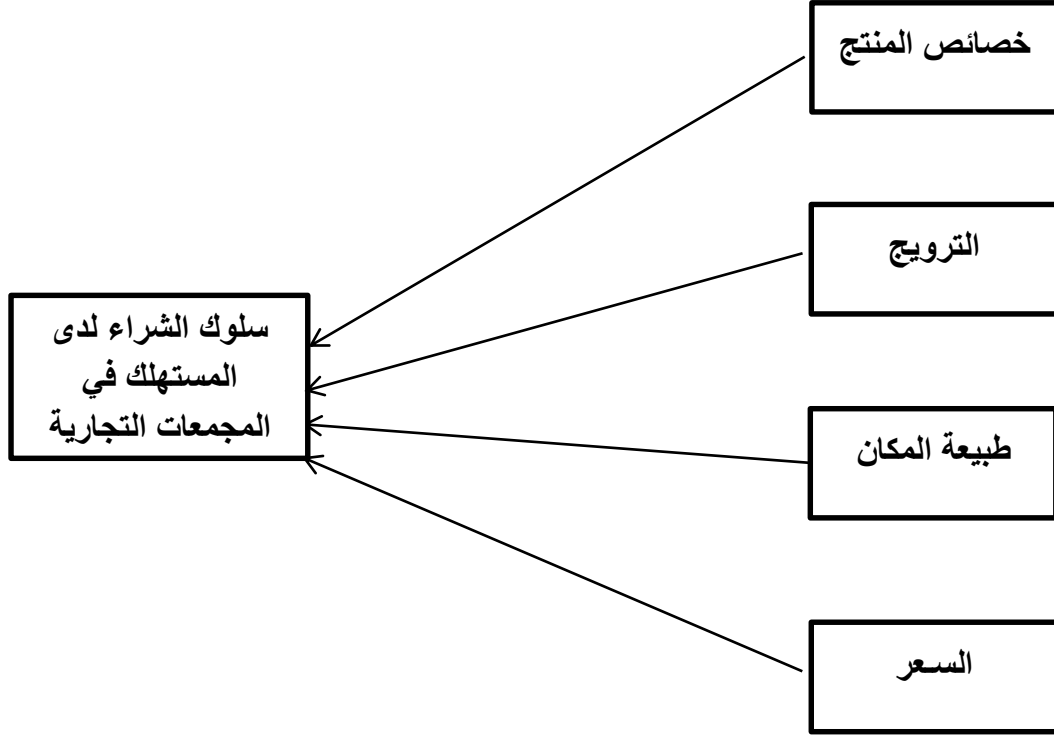
**الفرضية الثانية ومناقشتها:** توجد فروق جوهرية بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بسلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. ويمكن أن تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك، وفقاً لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك، وفقاً لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لمتغير الدخل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

**الفرضية الثالثة ومناقشتها:** توجد فروق جوهرية بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي في المجمعات التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. ويمكن أن تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، وفقاً لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، وفقاً لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمتغير الدخل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي. ويمكن توضيح العلاقة بين المتغيرات من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

### سادساً - مجتمع الدراسة وعينته:

تألف المجتمع الأصلي للدراسة من المستهلكين المترددين إلى المجمعات التجارية في مدينة دمشق، وتألفت عينة الدراسة من (500) فرداً من الذكور والإناث المترددين إلى المجمعات التجارية في مدينة دمشق.

## سابعاً - منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد على عدة مناهج:

**المنهج الوصفي التحليلي** المتضمن وصف ظاهرة الدراسة وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة إضافةً إلى تحليل البيانات وتحليل العلاقات المتداخلة بين عناصرها.

**المنهج الاستنتاجي** والذي سيتم الاعتماد عليه عند تحليل الاستبيان ليتم من خلاله صياغة الاستنتاجات النهائية للدراسة واقتراح التوصيات المناسبة.

## ثامناً - حدود الدراسة:

تتعين حدود الدراسة بالمحددات الآتية:

**الحدود البشرية:** تألفت عينة الدراسة من (500) فرداً من الأفراد المترددين إلى المجمعات التجارية في مدينة دمشق.

**الحدود الزمانية:** جرى تطبيق الدراسة الحالية في العام الدراسي 2018-2019.

**الحدود المكانية:** جرى تطبيق الدراسة الحالية في مناطق (برزة، كفرسوسة، صحنايا، المالكي) والتي تتضمن مجمعات تجارية.

**الحدود الموضوعية:** وتتضمن دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي لدى المستهلك في المجمعات التجارية وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

## تاسعاً - مصطلحات الدراسة:

**1- سلوك المستهلك:** هو أحد جوانب السلوك الانساني وهو عبارة عن "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 1995، ص4).

من خلال التعريف يجد الباحث أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة. هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ (الصميدعي وعثمان، 2001، ص127).

2- **المزيج التسويقي**: هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

يمكن القول اجمالاً أن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي يمكن التعبير عنها من خلال اربعة عناصر تقليدية اطلق عليها (Borden,1965,4)، اسم (4 P's) وهي تشمل كلاً من المنتج، السعر، التوزيع والترويج وقد اضيف إليها ثلاثة عناصر جديدة لتتلائم مع المنتجات الخدمية وهي الناس، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة ليصبح المزيج التسويقي مكوناً من سبعة عناصر (7 P's) (Boons and Bitner, 1981)

وهنا يجب التنويه الى أن داخل كل عنصر من هذه العناصر مجموعات من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها حتى يكون المزيج التسويقي في صورته المتكاملة.

3- **المجمعات التجارية**: هي سوق تجارية ضخمة بطوايق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الافراد بالتسوق بكل سهولة ويسر لانها منطقة مغلقة تكون غير مكشوفة عادة مكيفة صيفاً ودافئة شتاء، تتجمع فيها أصناف التجارة من السلع والخدمات والمطاعم والفعاليات الترفيهية في مجمع او مركز واحد متماسك.

في بداية السبعينات من القرن الماضي أصبحت المراكز التجارية من المعالم المعروفة في الأسواق الرئيسية، ومنذ ذلك التاريخ دأبت على التكيف والتغيير في النمط والمواد التي تبيعها، وذلك بهدف جذب المستهلكين إليها (الخطيب، 2009).

## عاشراً- الدراسات السابقة :

### 1- دراسات سابقة (عربية) :

أ- دراسة (أبو طعيمة، 2010)

عنوان الدراسة: اثر عناصر المزيج التسويقي السلعي للمراكز التجارية ذات الحجم الكبير (المولات) في منطقة عسير على الصورة المدركة لدى المستهلكين (دراسة مقارنة)

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي السلعي للأسواق التجارية (المولات) في منطقة عسير السعودية على الصورة المدركة للمستهلكين السعوديين وغير السعوديين، كما هدفت ايضاً الى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (العمر - المؤهل العلمي - المهنة - الدخل - الجنسية) على تلك الصورة المدركة، وللحصول على النتائج تم توزيع استبيانات من تأليف

الباحث، على عينة عشوائية من المستهلكين بلغت 250 من السعوديين و 125 من غير السعوديين تم استرداد 200 استبيان و 100 استبيان منها على التوالي، وجرى الاعتماد على المنهج الوصفي. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية: وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (جيد للمستهلكين السعوديين ومتوسط لغير السعوديين من المقيمين) عن المراكز التجارية (المولات) في منطقة عسير، وبشكل عام حول المزيج التسويقي السلعي المقدم لهم. وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السلعي مجتمعة (السلعة - السعر - التوزيع الترويج - البيئة المادية - العاملين - عملية تقديم السلعة) للأسواق التجارية ذات الحجم الكبير (المولات) والصورة المدركة لدى روادها من المستهلكين السعوديين وغير السعوديين في منطقة عسير.

وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (المؤهل العلمي - الدخل الشهري - العمر الجنسية) بينما لا توجد فروق في الصورة المدركة بين المستهلكين السعوديين الذين أعمارهم بين (28- 38) والذين يعتمدون على الراتب فقط من فئة الدخل الشهري (5000- 10000) ريال كما لا توجد فروق لحملة الشهادة الجامعية من نفس فئة الدخل لدى العينة من غيرالسعوديين.

#### ب- دراسة (الخطيب 2009)

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى (المولات). كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى. جمعت البيانات بواسطة استبانة أعدت خصيصاً لأغراض هذه الدراسة ومن خلال عينة ملائمة من 500 شخص، وجرى اتباع المنهج الوصفي، وقد أشارت نتائج التحليل العاملي إلى أن هناك خمس متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمع التجاري وفسرت ما قيمته 74 % من التباين في المتغير التابع وهي حسب أهميتها على الترتيب التالي: توفر وسائل الراحة والترفيه، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات والمحلات، التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، والأمان)، وأخيراً الملاءمة وسهولة الوصول.

كما أشارت النتائج أيضا إلى أن المزيج التسويقي للمجمعات التجارية الكبرى يحتوي بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية (السعر، التوزيع، الترويج، والسلعة) على عناصر مرتبطة بالمزيج الخدمي كعناصر البيئة المادية (توفر وسائل الراحة والترفيه، التصميم الجيد وتوفر المساحات) وعنصر الأفراد ( وجود عدد كافي ومؤهل من الموظفين).

### ج-دراسة (محفوظ 2007)

**عنوان الدراسة: اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك/دراسة تطبيقية في المراكز التجارية بمدينة الرياض**

يهدف البحث الى تبيان اثر استخدام ادوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لدى المستهلك في مجال منتجات النظافة المنزلية على اعتبار ان تنشيط المبيعات هو احد عناصر المزيج الترويجي ويشكل في الدراسة اهمية كبيرة للمبيعات .

اقيمت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية واستهدفت عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات النظافة المنزلية في عدد من اكبر المراكز التجارية في مدينة الرياض بلغ عدد العينة(780) فرداً، جرى تطبيق استبانة من إعداد الباحث، واتباع المنهج الوصفي التحليلي.

اتضح من التحليل الاحصائي أن العلاقة بين تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك لا تتأثر بنوعية عمل المستهلك وتم استعراض كافة النتائج التي تم التوصل اليها وتبين من الاختبار تحقق الفرضية العامة للبحث التي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام ادوات التنشيط واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

وتبين ايضاً تأثير استخدام ادوات التنشيط على اختيار المنتج من بين المنافسين وكذلك تبين ان استخدام تنشيط المبيعات يزيد من ولاء المستهلك لمنتج ما .

وتبين ان استخدام ادوات تنشيط المبيعات يزيد من مشتريات المستهلك لمنتجات المنظفات من الشركة المستخدمة لوسائل التنشيط ولو لم تكن في قائمة مشترياته .

#### د- دراسة (ابو قصىصة، 2005)

عنوان الدراسة : سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك/دراسة تطبيقية

هدفت الى دراسة تأثير العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، بالاضافة الى دراسة تأثير دوافع سلوك المستهلك على نوعية تسويق السلع و الخدمات وهل يؤثر سلوك المستهلك الاخير على ترتيب خصائص ومميزات معينة لانواع السلع والخدمات، وقد جمعت البيانات بواسطة استبيان عن تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، تم توزيعه على 400 شخص، وجرى اتباع المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الى التأكيد على دور تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك حيث جاء في الدراسة حصول دافع التملك على علاقة قوية بينه وبين السلوك الاستهلاكي، كما تبين ان أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السوداني هي الدوافع، ادراك الصورة الذهنية للسلع، الاستجابة للمؤثرات الخارجية، التصرف، الشخصية بالاضافة الى عوامل اخرى .

#### ه-دراسة (عامر لمياء، 2005)

عنوان الدراسة: أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

هدفت الى التركيز على مدخل التسعير على اساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلاً حديثاً تحاول المؤسسات تبنيه في اطار توجيهها نحو المستهلك، توضيح المفاهيم المتعلقة بالدراسات الحديثة المهمة بادراك المستهلك للسعر، بالاضافة لدراسة انواع استجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقاً لادراكه له، وايضاً عرض انواع الاختبارات السعرية واهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار. اقيمت هذه الدراسة في الجمهورية الجزائرية واستهدفت سوق الهاتف النقال في الجزائر والذي يتألف من ثلاث شركات (جازي، نجمة، موبيليس)، وللحصول على النتائج قامت الباحثة بتوزيع استبيان على عينة قدرها 227 فرداً، وجرى اتباع المنهج الوصفي.

وتوصلت إلى أن تحديد السعر يتأثر في قطاع الاتصالات اللاسلكية بالعوامل التالية: عامل التكلفة، عامل التشريعات، درجة المنافسة. وإن معيار الجودة هو المعيار الاول لاختيار التعامل

مع شركة معينة يليه سعر المكالمة ويأتي سعر شراء الخط بالدرجة الثالثة . كما إن السعر لوحده غير كافي كرهان تسويقي للنجاح فهو يحتاج الى دعمه وتعزيزه ترويجياً بشكل ملائم وهذا ما بينته نتائج الاستبيان فيما يخص دراسة تفضيل المستهلكين لمؤسسة معينة .

دراسات سابقة (اجنبية):

أ- دراسة (Ramadhani&Aprianingsih,2017) عنوان الدراسة: الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز جاذبية التسوق في المجمعات التجارية دراسة حالة في مجمع راتو انداه في مدينة ماكسار. الغرض من هذه الدراسة هو دراسة سمات المزيج التسويقي في مركز التسوق من اجل تعزيز جاذبية المركز التجاري، وهذه الدراسة محدودة لمركز تجاري واحد في مدينة ماكسار يدعى راتو انداه، وشملت الدراسة تحليل عوامل المزيج التسويقي السبعة من خلال تحليل الأداء. ولإجراء هذا البحث، تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع 200 استبيان تم اختيارها باستخدام عينات عشوائية من زوار مركز التسوق، وتناول الاستبيان أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية وسلوك التسوق وسمات الأهمية المتصورة وخصائص الأداء المتصورة. وجرى اتباع المنهج الكلينيكي.

وكشفت هذه الدراسة عن ستة عشر نقطة قوة ينبغي تعزيزها من قبل الممول وترتبط هذه المتغيرات بشكل أساسي بالمنتج والمكان والمعالجة والأدلة المادية وعلاوة على ذلك حددت هذه الدراسة ايضاً ستة عشر سمة باعتبارها نقاط ضعف يجب العمل عليها وتحسينها على الفور من اجل زيادة جاذبية المجمع التجاري وهذه السمات تتعلق بمتغيرات المنتج والترويج والمعالجة والأدلة المادية. ومضمون هذه الدراسة موجه للإدارة في المجمع من خلال تمكينها من ترتيب أولويات التحسين بشكل فعال وتطوير عناصر المزيج التسويقي لتناسب مع تفضيلات المستهلك.

ب- دراسة (Shallu & gupta,2013) عنوان الدراسة: تأثير الانشطة التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلك/ دراسة على صناعة مستحضرات التجميل في الهند. تهدف الدراسة بشكل رئيسي الى استكشاف العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك شراء المستهلك وتحديد مختلف الانشطة الترويجية التي يستخدمها الباعة من اجل تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك .

تم استخدام استبيان مصمم لغرض التعرف على اثر الانشطة الترويجية على المستهلك تم توزيعه على عينة مقدارها 200 من المستهلكين في السوق الهندية وتم اختيار العينة بطريقة العينات المنتقاة، وجرى اتباع المنهج الوصفي التحليلي.

تبين من نتائج الاستبيان ان ( الاعلانات، الاصدقاء، العائلة، مكان العمل، الجودة الموضوعة والحاجة للمنتج) من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، حيث تبين من النتائج أن اغلب المستهلكين يتعرفون على المنتج عن طريق الاعلانات بالدرجة الاولى يليها الاصدقاء والعائلة ومكان العمل. كما تبين أن اهم دوافع الشراء هي مواكبة الموضوعة يليها الحاجة للمنتج ثم الاعلان والحسم النقدي على المنتج .

ب- دراسة (Anish Abraham & Rupesh Kumar Tiwari,2010) عنوان الدراسة:

فهم سلوك المستهلكين تجاه المجمعات التجارية في مدينة رايبور

هدفت الى دراسة سلوك المستهلك تجاه مراكز التسوق وخصوصاً في مدينة رايبور ومساعدة المسوقين والمطورين والمدراء في تهيئة جو التسوق المطلوب للزبائن المستهدفة واثره في تفعيل الانتاجية والاداء الى الحد الاقصى .

تم اختيار عينة من 156 مستهلك تم انتقاؤها على اساس الحكم الشخصي في اثنين من مراكز التسوق في مدينة رايبور، وتطبيق استبيان سلوك المستهلك، وجرى اتباع المنهج الوصفي. تبين من الدراسة ان عاملي جمالية المكان والاستكشاف قد حصلوا على اعلى تقييمات بالمقارنة مع العوامل الاخرى والجدير بالذكر ان عامل الملل لم يكن السبب الرئيسي لزيارة المراكز التجارية حيث ان معظم المستجوبين كانت اجاباتهم عن سبب التسوق ليس الملل أو الهروب من الزحام أو الشعور بالوحدة أو الارهاق حيث انهم كانوا يسعون للحصول على تجارب ايجابية بدلاً من تجنب مواقف سلبية، وكشفت النتائج ان الزبائن يفضلون التصميم المفعم بالحيوية والمظهر الداخلي الجذاب وايضاً يتمكن من الحصول على كل شيء من مكان واحد وأن يكون المكان جيد للاستراحة مع الاصدقاء بالاضافة الى بيع منتجات خاصة ذات اهمية .

## تعقيب:

### مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها لأكثر من متغير فيما ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة متغير واحد بالإضافة الى وجود متغيرات في هذه الدراسة لم تنطرق لها الدراسات السابقة كما أن مجتمع الدراسة لم يجرى عليه مثل هذا النوع من الدراسات وبما أن العامل النفسي يلعب دور مهم في دراسات سلوك المستهلك فهذا يزيد من أهمية النتائج وخصوصيتها بالنسبة الى مكان الدراسة.

## **الفصل الثاني**

### **الإطار النظري**

## 2-1- لمحة عن التسويق:

قبل البدء بتعريف التسويق وتطور المفهوم التسويقي وأهميته وأهدافه ينبغي إعطاء نبذة عن تاريخ التسويق وأسباب إدراك منظمات الأعمال لأهميته، وبهذا الخصوص أشار (كوتلر) نقلاً عن (دراكر) إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر حسب الترتيب الآتي: (ابو طعيمة، 2007، ص 61)

- (1650م) أنشأت عائلة ميسوري اليابانية أول متجر Dept-store في طوكيو.
  - (1850م) اعتبرت شركة هارفيستر العالمية التسويق جوهر نشاطات المنظمة.
  - (1900م) بداية ظهور التسويق في الغرب (أوروبا وأمريكا).
  - (1911م) ظهور التسويق كمقرر دراسي في الجامعات الأمريكية.
  - (1955م) دخول التسويق إلى البنوك على شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية.
  - (في الوقت الحالي) بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات والجامعات والجمعيات الخيرية والدينية تزيد من الاهتمام بالتسويق لأهمية دوره في أعمالها.
  - فيما تلخصت أهم الأسباب التي أدت إلى إدراك منظمات الأعمال لأهمية التسويق فيما يلي:
    - تدهور مبيعات المنظمات.
    - انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
    - الرغبة في الدخول واكتشاف أسواق جديدة.
    - تغير أنماط وسلوكيات الشراء والحاجات للمستهلكين.
    - ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
    - ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية.
    - التقدم التكنولوجي في أغلب المجالات.
    - ظهور جمعيات حماية المستهلك.
- لهذه الأسباب وغيرها تحولت نظرة المديرين في المنظمات من اعتبار التسويق ضيقاً غير مرغوب فيه إلى نشاط أساسي في منظماتهم وهذا التحول جاء بناءً على وجهات النظر الآتية: (ابو طعيمة، 2007، ص 62)

1- وجود المنظمة ليس له قيمة بدون وجود مستهلك.

- 2- مهمة المنظمة الاساسية هي اكتشاف المستهلكين (العملاء) والمحافظة عليهم.
- 3- إن اجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقتهم بالمنظمة وتوطيدها لا يتم إلا من خلال تحقيق رضاهم.
- 4- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في اشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحدد رضاه.
- 5- إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الاقسام أو الادارات الاخرى (الانتاج- التمويل-الافراد).
- 6- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على الاقسام الاخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

## 2-1-1 تعريف التسويق:

يرى كوتلر التسويق على انه " نشاط انساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل "(Kotler، 1989، P.30).

وقد عرفه استانسون على انه " نظام متكامل من الانشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف الى اشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين " (William J.stanton، 1989، p.17).

كما عرفته الجمعية الامريكية للتسويق على انه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج والسعر وتوزيع الافكار والسلع والخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل والتي تؤدي لاشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المنظمات "(ابراهيم;ادريس، 1990، ص9).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح ان التسويق:

- 1- وظيفة تبادلية لا تتحقق إلا بوجود شروط التبادل.
- 2- وظيفة مستمرة من قبل الانتاج الى ما بعد الاستهلاك لمعرفة ردود الفعل تجاه المنتج.
- 3- وظيفة تكاملية سواء بين أنشطة التسويق ذاتها وبينها وبين أنشطة المنظمة الاخرى.
- 4- وظيفة خلق المنافع الثلاث المكانية والزمانية والحيازية بكل مزاياها.
- 5- وظيفة تحقيق الرفاهية من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

## 2-1-2 مفهوم التسويق وتطوره:

### أولاً- مفهوم التسويق:

اختلف الكتاب في مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على انه توزيع المنتجات وآخرون على انه عدد من العمليات أو مجموعة من العلاقات وتناوله البعض من زاوية التكامل وآخرون من زاوية الانسياب وكل هذه الاختلافات مرجعها التغيرات المؤثرة في التسويق، فطبيعة النشاطات التسويقية المتغيرة باستمرار بسبب تغير حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم والتي تفرضها التغيرات المحيطة بالمنظمات والظروف العالمية انعكس على التسويق فنتج عنه تطور للمفاهيم التسويقية لتصبح أكثر شمولاً واتساعاً .

### ثانياً- تطور المفهوم التسويقي:

مر المفهوم التسويقي منذ الثورة الصناعية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، ويمكن اجمال التوجهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي على النحو التالي(ابو طعيمة، 2007، ص67-68):

### 1- مرحلة التوجه نحو الانتاج:

يقوم هذا التوجه على انتاج اكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ولهذا التوجه ما يبرره منطقياً حيث ما كان يتم انتاجه كان مطلوباً من قبل المستهلكين بشكل متوازٍ مع الانتاج، وساد هذا التوجه فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي، واهم ما يميز هذا التوجه هو عدم وجود دور للتسعير بسبب اهتمام المنتجين على مقابلة المطلوب فعلاً من المستهلكين وكذلك كانت وظيفة المبيعات لا تتعدى بيع منتجات المنظمة أياً كان نوعها وكمها فلا حاجة لدفع المستهلك لشراء السلعة ثم انتاجها بشكل مخطط وباسعار معقولة.

إلا أن الازمة العالمية التي حدثت ابان تلك الفترة أدت الى تخوف المستهلكين فعمدوا الى خفض استهلاكهم من المنتجات وتوجه البعض للادخار، مما ادى الى فيض الكميات من المنتجات واصبحت الكميات المطلوبة اقل من المعروض حيث امتلأت المخازن بالبضائع نظراً لمشكلة تصريف المنتجات مما جعل الشركات تواجه خسائر كبيرة.

## 2- مرحلة التوجه نحو البيع:

ويرتكز هذا التوجه نحو مبيع ما يمكن انتاجه بناء على قرارات ادارة الشركة من خلال عنصري التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية والترويج عن طريق تخصيص مبالغ اكبر لانفاقها على الترويج باستخدام مختلف الوسائل المتاحة، ومن هنا كان لرجال البيع الدور الاكبر في اتخاذ قرارهم وتحمل مسؤولياتهم وتقويضهم من قبل الادارة في منح الخصومات التجارية والتخفيضات السعرية الهادفة لحفز قطاعات من المستهلكين للاقبال على سلعهم حيث كان الهدف الاساسي في هذه المرحلة هو تحقيق الارباح بغض النظر عن أي شيء اخر وذلك من خلال تحقيق اكبر كمية من المبيعات.

## 3- مرحلة التوجه نحو التسويق:

اصبح التوجه في هذه المرحلة بالتركيز على التسويق لا على البيع ويقوم على فلسفة مفادها ان " المفهوم التسويقي عبارة عن فلسفة ادارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للانشطة التسويقية "، واقناع الادارات العليا بتبني هذه الفلسفة والتعامل بواقعية مع المستجدات لتحقيق الاهداف المتوخاة.

## 4- مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية:

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت السبعينيات والثمانينيات من هذا القرن الى بروز التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للتسويق بحيث تقوم على فرض بأن المشاكل البيئية والقوى السياسية القانونية هي الموجه الاساسي لاستراتيجيات التسويق لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية، وقد تزايد الاهتمام بهذا التوجه بسبب تناقص الموارد الطبيعية المتاحة. ومن هنا استوجب اعتبار هذه المرحلة بأنها للحفاظ على البيئة وضرورة العناية بتوفير حياة أفضل للمستهلك بتقديم السلع والخدمات المناسبة لإمكانياته وتوقعاته، ومن هنا أصبحت هذه المفاهيم تطبق على جميع المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف الى الربح سواء كانت منتجاتها سلعاً أو خدمات أو افكار.

## 2-1-3- أهداف وأهمية وأبعاد التسويق:

### أولاً- أهداف التسويق:

تتعدد اهداف التسويق وتتباين بتعدد واختلاف المنظمات من حيث الحجم والنشاط والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي واختلاف دورة حياة الاعمال، وعلى الرغم من ذلك اتفق الممارسون والباحثون والكتاب في مجال النشاط التسويقي على مجموعة من الاهداف كمايلي (ابو قحف، 1993، ص4):

- 1- تعظيم حصة المنظمة في السوق او من مبيعات الصناعة.
- 2- تحقيق او الوصول الى رقم محدد من الارباح الناجمة من خلال عملية البيع.
- 3- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالانشطة اللازمة لتحقيق واشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة.
- 4- تحقيق مستوى عالٍ من الرضا للمستهلكين والعملاء.
- 5- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتميمته.

### ثانياً- أهمية التسويق:

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات الى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الامر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساهم: (ابو قحف، 1993، ص25-26)

- 1- بخلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة عن طريق ابلاغ ادارة الانتاج برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة او الاستخدام.
- 2- بخلق كثير من فرص التوظيف فوجود نشاط تسويقي في المنظمة يستوجب تعيين موظفين مختصين في تلك المجالات لانجازها.
- 3- بخلق العديد من المنافع:
  - المنفعة المكانية (عن طريق النقل) والمنفعة الزمانية (عن طريق التخزين) والمنفعة الحيازية (عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك).
  - 4- بغزو الاسواق الدولية سواء بالأسلوب المباشر (الاستثمار المباشر) أو غير المباشر (من خلال التصدير أو اصدار تراخيص البيع والانتاج).
  - 5- بمواجهة المنافسة من الشركات الاجنبية وداخل السوق الوطنية.

## ثالثاً- أبعاد التسويق:

إن التسويق يعتبر الحد الفاصل بين المنتج والمستهلك حيث يمكن من خلاله تحديد علاقة التبادل بينهما، كما ان النشاط التسويقي من وجهة نظر ممارسيه ينطوي على ثلاث ابعاد رئيسية وهي كالتالي (ابو طعيمة، 2007، ص71-73):

أ- الاهداف التسويقية.

ب- الاستراتيجيات التسويقية.

ج- الادوات التسويقية (المزيج التسويقي)

ولكن جميع الممارسين يشددون على أن نقطة البداية تبدأ بالمستهلك وتنتهي به.

أ- الاهداف التسويقية: تم استعراضها سابقاً ولكن يمكن تلخيصها بهدفين رئيسيين:

- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم بتعديل المنظمات لبرامجها التسويقية بحيث تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات عبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك.

- الوصول لمجموعة من المزايا التنافسية تميز المنظمة عن منافسيها في الاسواق (عبر دراسة وتحليل العوامل الداخلية والخارجية للسوق) لتمكين المنظمة من تحقيق اهدافها بأقصى كفاءة وفعالية.

ب- الاستراتيجيات التسويقية: ويقصد بها الطريقة التي يتم بها توزيع وتخصيص الموارد واستخدامها لتحقيق أهداف المنظمة وأكثر الاستراتيجيات شيوعاً واستخداماً من قبل رجال التسويق هي:

1- استراتيجية تمايز المنتج.

2- استراتيجية الوصول الى مركز القيادة في التكلفة الكلية.

3- استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد.

ج- الادوات التسويقية (المزيج التسويقي): وعادة ما تدعى هذه الادوات (4Ps) وهي كالتالي:

(المنتج Product، المكان Place، السعر Price، الترويج promotion) وتستخدمها المنظمات

لوضع استراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ بغرض الاستجابة للسوق أو بغرض التأثير على درجة

استجابة السوق للمنظمة، فالتحكم بهذه الادوات يمكن الشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل

احتياجات المستهلكين ويؤثر في سلوكهم الشرائي ويعطي الشركة ميزات تنافسية.

## 2-2 التسويق في المراكز التجارية

### 2-2-1- مفهوم المركز او المجمع التجاري :

المركز التجاري هو : مكان تتجمع فيه أصناف التجارة " السلع والمطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية كل ذلك في مجمع او مركز واحد متماسك". (<http://www.m3mare.com>)

### فالمراكز التجارية أو المولات أو المجمعات التجارية :

هي عبارة عن مراكز تسويقية مجمعة في مبنى واحد أو عدة مباني متصلة تقوم بتقديم خدمات تسويقية متكاملة. أو يمكن تعريفها على أنها أسواق تجارية ضخمة بطوابق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الأفراد بالتسوق بكل سهولة ويسر لأنها منطقة واحدة مغلقة غير مكشوفة تكون دافئة صيفا ومكيفة شتاء.

في بداية السبعينات من القرن الماضي أصبحت المراكز التجارية من المعالم المعروفة في الأسواق الرئيسية، ومنذ ذلك التاريخ دأبت على التكيف والتغيير في النمط والمواد التي تبيعها، وذلك بهدف جذب المستهلكين إليها . ويوجد الآن هياكل متعددة ومتنوعة للمراكز التجارية تختلف عن النماذج السابقة، فالنماذج الجديدة من تصاميم المراكز التجارية تحتوي على مولات لسلع ما ومولات مختلطة مؤلفة من محلات تسويق مغلقة، وأخرى في الهواء الطلق (الخطيب، 2009).

إن الفكرة العامة التي تربط جميع هذه التغييرات هي ان المراكز التجارية تحتاج إلى أن تقدم أكثر من المخازن المركزية لمحلات التجزئة، فالمتسوقون في هذه الأيام لديهم خيارات كثيرة ويبحثون عن مراكز موجهة ترفيهيا وأماكن تتفق مع عاداتهم وتعكس مجتمعاتهم الخاصة (الخطيب، 2009).

## 2-2-2- أهداف المراكز (المجمعات) التجارية أو المولات:

هناك أنواع مختلفة لأهداف المجمعات التجارية نذكر منها مايلي: (الخطيب، 2009)

### 1- أهداف اقتصادية:

عندما يكون مثل هذا المشروع ناجحاً ومتطوراً فإنه يعود بالنفع بالدرجة الاولى على صاحب المشروع حيث يحقق عائداً مرغوباً، وايضاً تعود مثل هذه المشاريع بالفائدة على البلد بشكل عام حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي وتعتبر مركز جذب للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق والاماكن السياحية.

### 2- أهداف انسانية واجتماعية:

تخدم هذه المراكز سكان المدينة وزوارها حيث توفر للمشتريين جميع احتياجاتهم تحت سقف واحد مما يوفر على المشتريين الجهد والوقت ويحقق لهم الراحة النفسية، كما أن مثل هذه المشاريع توفر فرص تشغيل للعاطلين عن العمل لما تحتاجه من عمال وموظفين.

### 3- أهداف ثقافية:

المركز التجاري ليس حكرأ على أحد فكل طبقات المجتمع تستطيع دخوله سواء من عامة الناس أو المثقفين أو الصغار والكبار مما يحدث الاختلاط بين طبقات المجتمع فيزيد ذلك من مستوى الثقافة بشكل عام في البلد، بالإضافة الى اختلاط السكان مع السياح الاجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم مما يؤثر في توسيع الثقافة العامة للمواطنين نتيجة الاختلاط مع الزوار الاجانب. اجمالاً يمكن القول إن أي مشروع استثماري ينجم عنه آثار مختلفة في المجتمع، وذلك لان أي تغيير في النظام الفرعي لابد أن يؤثر على النظام المتكامل الى جانب تأثيره على النظم الفرعية الاخرى، وهذا النوع من المشاريع يساهم ايجاباً في رفع مستوى المعيشة وباستغلال أفضل للموارد مما يؤثر ايجاباً على الحياة الاقتصادية للأفراد حيث يجدون بيئة مريحة من حيث النمو والتطور سواء كان ذلك نمواً في الاقتصاد أو تطور في البيئة التي تخدمها المجمعات التجارية.

## 2-2-3- المزيج التسويقي للمراكز التجارية:

يتألف المزيج التسويقي في المجمعات التجارية من عدة عناصر نذكر منها (سليم، 2014 ، ص36)

### 1- توفر وسائل الراحة والترفيه الملائمة:

تتميز المخازن التجارية الكبيرة بأنها مصممة بشكل يلبي احتياجات المستهلك بالإضافة إلى قدرتها على جعل تجربة التسوق فيها جذابة مما يدفع بالفرد للعودة مرة أخرى. لقد أكدت أبحاث سابقة أن ساعات الافتتاح الطويلة والوصول إلى المخازن التجارية الكبيرة هي من أهم العوامل الدافعة لاختيار المخزن (أبو طعيمة، 2007، 60).

كما ان المستهلكين يفضلون التسوق تحت سقف واحد من خلال تواجد جميع السلع والخدمات في نفس المكان دون الحاجة للبحث عن الاحتياجات في عدة مخازن متباعدة وقضاء معظم الوقت في البحث عن موقف للسيارة.

كما أن توفر المطاعم وأماكن التسلية وألعاب الأطفال وخدمة الزبائن واللوحات الإرشادية تجعل التسوق في هذه المخازن فرصة للخروج من روتين الحياة اليومية في العمل أو المنزل .

### 2- الأسعار:

إن الأسعار في المولات لا تعتبر أسعاراً منخفضة خاصة أسعار الألبسة من الماركات العالمية وأسعار المنتجات المختلفة الأخرى خاصة المستوردة منها ولكن بالمقابل تعتبر أسعار المنتجات الغذائية والاستهلاكية منخفضة نسبياً بالإضافة إلى العروض الترويجية السعرية التي تُقام عليها بين فترة وأخرى ما يجعل المستهلكين مقبلين عليها كثيراً وحتى إن بعضهم كان يصرح أن هذه الأسعار تكون مساوية لأسعار تجار الجملة بالنسبة للعديد من السلع الغذائية (سليم، 2014، 39).

### 3- تكامل الخدمات:

تعتبر من أهم العوامل التي تجذب المستهلك للتسوق في المول، فالخدمات المتوفرة في المول تجعل عملية التسوق سهلة وبسيطة وممتعة كما تخلق للمول صورة ذهنية عالية في أذهان المستهلكين. ويمكننا أن نذكر على سبيل المثال بعض الخدمات التي توفرها المولات الحديثة: كراج للسيارات parking، تضييب وتوصيل المشتريات، وجود موظفين للمساعدة في إيجاد السلع التي يطلبها المستهلكون بالإضافة لشرح خصائصها وطرق استعمالها، خدمات التوصيل للمنزل (موجودة في

بعض المولات)، كافتيريا أو مطعم، أقسام متخصصة للألعاب وترفيه الأطفال، سينما وغيرها الكثير من الخدمات المقدمة التي تجعل من عملية التسوق عملية مركبة ومتكاملة، فبدلاً من الذهاب وشراء الاحتياجات والسلع التي يحتاجها المستهلك أصبح يذهب للمول ليحصل على هذه الخدمات ويمضي أوقاتاً ممتعة (المرجع السابق، ص 30).

#### 4- التشكيلة السلعية الواسعة في المول:

من أكثر الخصائص الموجودة في المولات المنتشرة هي التشكيلة السلعية الهائلة الموجودة فيه، فنجد من كل صنف من السلعة أنواعاً متعددة وعلامات تجارية مختلفة بالإضافة إلى الأحجام والعروض التي عليها، كما أن هذه السلع موجودة ومرتبطة ضمن أقسام خاصة بها بحيث تسهل على المتسوق إيجادها في المخزن الكبير، ونتيجة هذا التنوع الكبير يقف المستهلك حائراً أمامها ويعاني أحياناً صعوبة كبيرة في اتخاذ قراره الشرائي خاصة عندما لا يمتلك ولاء لماركة معينة. ويقوم المسوقون أيضاً باستخدام أساليب جذابة لترتيب هذه الأنواع المختلفة من السلع على الرفوف أو اختيار أماكن خاصة تناسب سلعا معينة داخل المول وبالإضافة إلى الأساليب المختلفة الأخرى للتأثير في شعور المتسوق وإدراكه وبالتالي في قراره الشرائي (أبو قحف، 1993، ص 5).

#### 5- العروض الترويجية:

أو ما يسمى بأساليب تنشيط المبيعات والتي يسعى المسوقون من خلالها إلى تحفيز المتسوق على شراء كميات كبيرة وأصناف متعددة من السلع بالإضافة إلى حثه على إعادة تسوقه في المول في المرات القادمة، فقد بينت العديد من الدراسات أن حوالي ثلاثة أرباع القرارات الشرائية تتم داخل المتجر دون التخطيط المسبق لها. وهناك العديد من العروض الترويجية التي تقام في المولات من (عينات مجانية، تخفيضات الأسعار، وحدات وكميات إضافية من السلع، جوائز مختلفة، مسابقات، وسحب اليانصيب) حيث قامت العديد من الشركات الراعية بتقديم سيارات كجوائز على السحب، وبالتالي اعتبرت محفزاً فعالاً للمستهلكين ليزيدوا من مشترياتهم، بالإضافة إلى كوبونات الحسومات والتخفيضات وغيرها (أبو طعمة، 2014، ص 87).

#### 6- الوقت المتاح للتسوق:

نلاحظ أن توفر الوقت عامل مهم جداً للقيام بجولة التسوق كما أنه حاسم في تحديد الفترة التي يقضيها المستهلك داخل المول، فالمتسوقون الذين يكون الوقت متاحاً لهم قد يقضون ساعات وهم يتجولون في المول كما يزورون المول بشكل أكثر تكراراً وأكثر تواتراً وهذا يعني زيادة احتمال

شرائهم لكميات أكبر، أما بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم أوقات محدودة جداً بالتالي يقضون وقتاً أقل عندما يتسوقون بالإضافة إلى أن هناك احتمالاً بأن يفضلوا شراء حاجياتهم من متجر البقالة القريب من مكان إقامتهم على أن يقضوا فترات طويلة وهم يتجولون في المول. كما أن ساعات الافتتاح الطويلة والتي قد تصل إلى 24 ساعة متواصلة تساعد المستهلك على التسوق في الوقت المتوفر لديه (الصميدعي وعثمان، 2001، 43)

## 2-2-4- عناصر نجاح المركز التجاري:

لكي يحقق المركز التجاري (المول) الأهداف المرغوبة عبر تحقيق التوازن لمصالح كافة الأطراف من المستهلكين والمستثمرين القائمين على المول والمجتمع المحلي والحكومة... الخ يجب توافر مجموعة من العناصر الرئيسية واخرى المتجددة ومنها (أبو طعيمة، 2010):

1- الإدارة العلمية المتخصصة في المجال.

2- الموقع المتميز:

ويعتمد على مجموعة من العوامل التي تدخل في تركيب أي معادلة لاختيار الموقع المناسب:

أ- المسافة وتوافر المواصلات: فكلما قصرت المسافة بين الموقع والكثافات السكانية أو الاحياء التي تكثر بها العائلات "العملاء" كان الموقع مشجعاً للاستثمار.

ب- سلوكيات المستهلكين: بينما يتوقع أن الناس تفضل الموقع الأقرب إلا أن بعضهم قد يذهب مسافات أطول للحصول للحصول على خدمات أو اغراءات أفضل لذلك يلزم محاولة اغراء العميل بوضع خدمات أو تحسينات منافسة.

ج- الخصائص السكانية: إن العادات السائدة وثقافة الشراء لدى سكان البيئة المحيطة لمكان المجمع التجاري لها تأثير مهم على اختيار الموقع.

د- القوة الشرائية: وهي تعتمد على القرب من الاحياء ذات الدخل المرتفع بشكل عام.

3- التصميم الخلاب والمتفرد:

والذي قد يقنع العديد من غير الراغبين في زيارة المولات إلى الوقوف ضد رغباتهم والقاء نظرة من الداخل على هذا التصميم الذي يثير الانتباه فإن أبرز مظاهر العمارة في المدن العربية اليوم تظهر في المراكز التجارية.

4- السهولة والانسائية في التصميم الداخلي:

بشكل يمكن المستهلكين من الوصول الى مختلف السلع بطريقة مريحة وبدون عناء أو سؤال، ونفس الامر بالنسبة لطريقة خروجهم من المراكز بعد شراء احتياجاتهم(الصميدعي وعثمان، 2001، 32).

5- الحرص على نظافة المكان:

ونظافة السلع المعروضة بشكل مستمر حتى لا يأنف الزائر من العودة مرة أخرى.

6- القدرة على جذب العديد من الماركات العالمية في مختلف المنتجات:

وهو ما يمكنها من جذب عملاء هذه الماركات من أصحاب الطبقات المرتفعة الدخل الى المجمع.

7- التنوع في الأصناف المتوفرة:

وذلك من جميع المنتجات بحيث ترضي جميع أذواق المستهلكين المختلفة.

8- التنوع والتدرج في مستويات الأسعار:

وخاصة بالمنتجات الأساسية بحيث يمكنها أن ترضي جميع رغبات وحاجات أصحاب المستويات الاقتصادية المتباينة.

وقد قام موقع التسويق اليوم بعرض استراتيجيات التسويق المتبعة في مجموعة متاجر وول مارت أحد أكبر متاجر التجزئة في العالم، ومن هذه السياسات: ([www.eltasweeqelyoum.com](http://www.eltasweeqelyoum.com))

**1- الأسعار المنخفضة:**

تلعب الأسعار المنخفضة دوراً مهماً في عملية التسويق، فنستطيع اعتبارها العامل الأكثر جذبا للزبائن، فأول شيء يلاحظه أي شخص عند الذهاب الى وول مارت هو انخفاض الأسعار بشكل لا يصدق حيث انه ليس هناك أي منشأة قادرة على توفير المنتجات والخدمات بأقل الأسعار الممكنة مثل وول مارت، وتنتهج وول مارت بأسعارها سياسة (EDLP) evry day low price سعر منخفض كل يوم، وعلى الرغم من الاقبال الكبير والمبيعات الهائلة إلا أنها تحافظ على هذا المنهج لانه يعزز القدرة التنافسية لها ويحفظ لها القيادة السعرية في صناعة التجزئة.

**2- جودة الخدمة والتشكيلة الواسعة للمنتجات:**

حيث يتم جذب المستهلكين عبر توفير المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم والمؤثرة في قرارهم الشرائي والعمل على تحقيق رضا المستهلكين من خلال تزويد المتاجر بمجموعات ضخمة من مختلف البضائع (مواد غذائية - الكترونيات - اثاث - منتجات الصحة والتجميل - منتجات الأطفال) كما أن الفروع الكبرى يتواجد بها صيدليات.

بالإضافة الى الخدمة الجيدة حيث يتم تدريب فريق العمل بالفروع المختلفة على التعامل مع الزبائن ومساعدتهم على إيجاد البضائع التي يحتاجونها داخل المركز (أبو طعيمة، 2014، 23).

### 3- المكان وسهولة الوصول:

يلعب المكان دورا بارز الأهمية في عملية التسويق، فالمكان الذي يتخذه المجمع التجاري سواء أكان في منتصف المدينة أو على أطراف المدينة، وسواء أكان في منطقة راقية أم في منطقة شعبية يلعب دورا في عملية التسويق، ولدى وول مارت آلاف المتاجر حول العالم والتي تتسم بسهولة وصول المستهلكين إليها لوجودها في المواقع والميادين الرئيسية للمدن المختلفة، مع الحرص على وجود مخازنها بأماكن قريبة من الفروع لسهولة توصيل المخزون للفرع، وكذلك لسرعة تسليم البضائع المطلوبة من العملاء كما أن هناك اسطول من الشاحنات لجلب البضائع من المخازن الرئيسية (الصميدعي وعثمان، 2001، 45).

### 4- الترويج والاعلان:

يجري الاعتماد في عملية التسويق بشكل كبير على التسويق الالكتروني والاعلانات المطبوعة والاعلانات التلفزيونية وتقوم المجمعات التجارية بانفاق ملايين الدولارات سنوياً على الإعلانات، كما تلجأ وول مارت الى وسائل الإعلان الأخرى كإعلانات الصحف والراديو والنشرات الدورية ولكن بشكل اقل.

ويتحدد اختيار وسيلة الإعلان وفقاً للهدف المطلوب:

- فإعلانات التلفزيون لتثبيت صورة وول مارت لدى العميل بالسلع الجيدة مع السعر المنخفض - الراديو لتوصيل معلومات محددة عن المنتجات الأكثر طلباً.
- النشرات الشهرية واعلانات الصحف للفت الأنظار لعروض الخصومات.
- كما تتفادى وول مارت طريقة الضجة الاعلانية في فروعها توفيراً للنفقات (المرجع السابق، 54).

## 2-3- سلوك المستهلك:

### 2-2-1- مفهوم سلوك المستهلك:

حتى وقت قريب اهتمت الادارات في رسم استراتيجيتها التسويقية بالخصائص المادية للسلعة المعلن عنها وكذلك بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين، ولكن حديثاً تطورت الاهتمامات لتشمل العوامل النفسية والاجتماعية مما استدعى الأكاديميين والممارسين الى الاستعانة بالمفاهيم العلمية المستمدة من العلوم السلوكية المختلفة: كعلم النفس (دوافع، ادراك، تعلم، شخصية) وعلم الاجتماع (ديموغرافيا السكان) وعلم النفس الاجتماعي (الافراد، الجماعات، المجتمع) وعلم الانثروبولوجيا (ثقافة الاجناس، الوقت) وعلم الاقتصاد (الدخل، اتخاذ القرار). وبالتالي اصبح سلوك المستهلك علماً قائماً بحد ذاته وله منهجيته البحثية المستقلة اساسها اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية بالنسبة لأي نشاط تسويقي.

وعادة إما أن يكون المستهلك هو المستخدم الصناعي لبعض المواد والمنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق، أو ان يكون المستهلك الاخير النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في اغراض شخصية أو منزلية.

وسيتم التركيز في هذا البحث على المستهلك النهائي، فلا يمكن لاي مشروع ان يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته وبحاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم المالية، إذ أنه لا يمكن انتاج السلعة المناسبة إلا اذا تم تحديد من ستوجه له هذه السلعة. فمحور اهتمام معظم المؤسسات وبجميع اشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمده في عملية الشراء.

وقد تعددت تعريفات سلوك المستهلك فهو يعرف على انه: "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والانشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية " (William.O.Bearden، 1995، p103). كما يعرف ايضاً على انه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة " (Bekouity، 2000، p150). ويعرف ايضاً على انه "عبارة عن نشاطات الافراد اثناء الاختيار

والشراء للسلع والخدمات من اجل اشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة، ويحدد Martin سلوك المستهلك على انه ذلك السلوك الملاحظ للمستهلك على انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات، الادراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة . أما Howard فيجد ان " سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها "(الصميدعي، سلوك المستهلك، 2007). وكذلك عرف على انه " افعال وتصرفات الافراد في سبيل الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال" (سويدان وحداد، 2006، ص148).

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن سلوك المستهلك يتمثل بالاتي:

- 1- انه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله.
- 2- هناك عدد من العوامل الداخلية والخارجية تحدد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي للفرد.
- 3- جوهر السلوك ينصب الى اشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع بخدمة.
- 4- إن السلوك المتخذ من قبل المستهلك يمر بعدد من العمليات المتسلسلة والمتراطة فيما بينها أدت الى اختيار هذا السلوك.

## 2-2-2 نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي:

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكلّ حاول تفسير وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمي إليها.

### أولاً: النموذج الاقتصادي:

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة المستهلك وحاولوا تفسير سلوكه بطريقة عملية وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي Rationality، إذ يرى هؤلاء المفكرين أن المستهلك هو إنسان اقتصادي وبالتالي هو في نظرهم ذلك الإنسان العاقل الرشيد الإنسان الذي يزن الأمور دائماً، يتصرف وفقاً لمصلحته الخاصة، ويمتلك المعرفة الكافية.

فالاقتصاديون يرون أن المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية سيأخذ تلك الأمور باعتباره الذي يجعل بالتالي كل قراراته الشرائية قرارات تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة والوافية ويعني ذلك أن إنفاق الفرد لدخله سيكون فقط على تلك السلع والخدمات التي تحقق له ( دون غيرها ) أقصى منفعة ممكنة، وذلك من خلال المقارنة الاقتصادية التي يجريها بين البدائل المختلفة المتاحة له. وهذا يعني أيضا أن المستهلك يتبع مبدأ الرشيد الاقتصادي في تصرفاته وسلوكه، حيث يعتمد إلى وضع خطة لمشترياته، ويقوم من خلالها بالاختيار من بين المنتجات المختلفة تلك السلع والخدمات التي تحقق له دون غيرها أكبر منفعة وإشباع. وهكذا فإن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقوم بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات نخدمهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم أولا يتلوه الأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته (المؤذن، 1999، ص 239-240).

### ثانيا: النماذج النفسية لسلوك المستهلك :

على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلعة/ الخدمة، إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب أصبح لا يمكن تفسيره إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الأفراد وسلوكهم بحيث تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم، ويتضمن علم النفس دراسة تأثير الدوافع والحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم وتغيرها، كما تهتم الدراسات النفسية بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع/الخدمات.

فعلماء النفس يرون أن الاقتصاديين قد اغفلوا العوامل النفسية التي تعمل على صناعة سلوك المستهلك بأساليب وأشكال تختلف باختلاف الأفراد، ومن أهم هذه العوامل نذكر الدوافع النفسية،

الإدراك، التعلم. ومن خلال ما سبق يتبين أن للمتغيرات النفسية دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك وهو ما سنتطرق إليه لاحقا (عبيدات، 1995، ص26).

### ثالثا: التفسير الاجتماعي لسلوك المستهلك النهائي:

اتجه علماء النفس في تفسير تصرفات المستهلكين بتسليط الضوء على دراسة احتياجاتهم و دوافعهم... الخ، ومع ذلك لم يتمكن علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة عما يتعلق بسلوك المستهلكين، لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع ويعتبر ( T. Veblen ) من الأوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة، وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على مجموعة من العوامل الاجتماعية (العسكري، 2000، ص94).

### 2-4- السلوك الشرائي مراحلته وأنواعه:

الواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق. وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه. ولذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

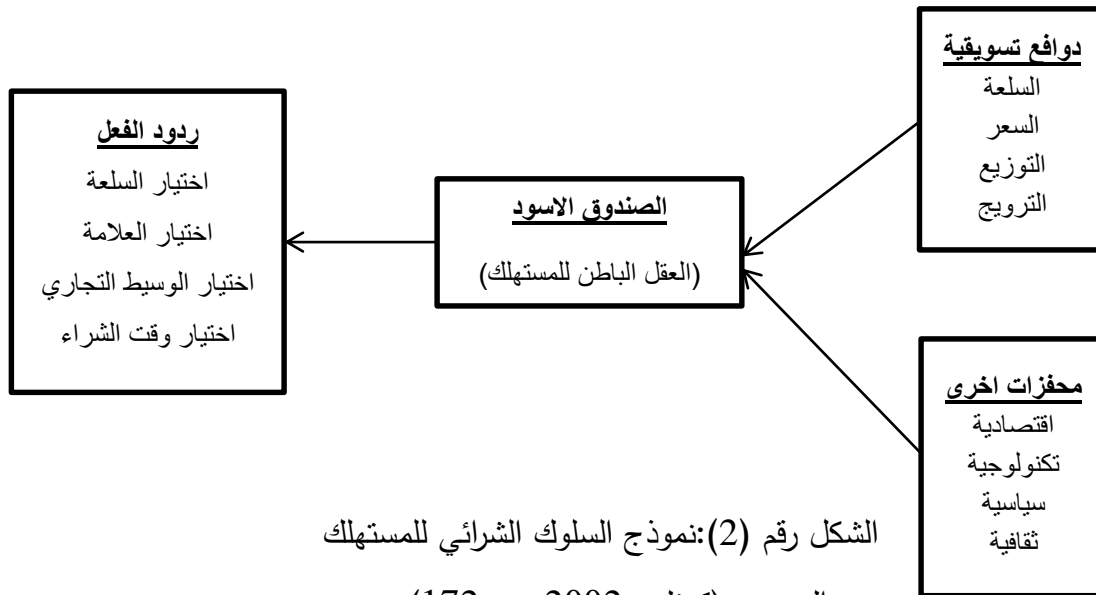
## 2-4-1- تعريف السلوك الشرائي:

إن جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك "بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار واستخدام والتخلص من منتج ما ( خدمة/ فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات" (الجعفري، 1998، ص36).

كما يمكن تعريفه بأنه "هو السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين والشخصيات الاعتبارية أو العائلات الذين يستحوذون على السلعة والخدمات لغرض الاستهلاك النهائي" (السيد وعباس، 2004، ص125).

ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان محدد وبسعر محدد والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشراؤه" (الجعفري، 1998، ص34)

من خلال التعاريف السابقة للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تؤثر فيه عدة متغيرات. والشكل التالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:



الشكل رقم (2): نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: (كوتلر، 2002، ص172)

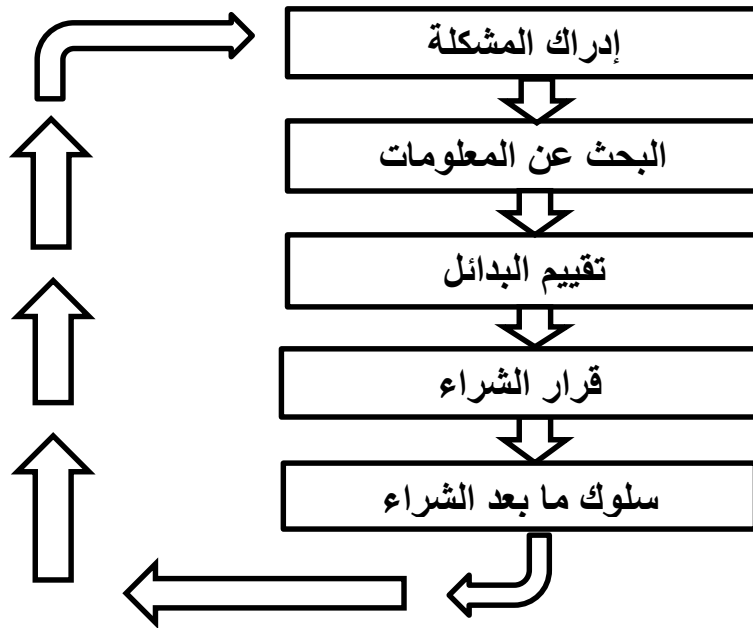
من خلال الشكل السابق نجد مصطلح "الصندوق الأسود" وهو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة. فمثل هذا المصطلح يشير لتلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر.

وفي هذا الشكل كذلك واضح أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود" للمستهلك وتثير رد فعل معين . وعلى خبراء التسويق أن يوضحوا ما يختبئ في هذا "الصندوق الأسود".

تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج). وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية.

## 2-4-2- مراحل اتخاذ قرار المستهلك:

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا. والشكل التالي يوضح خطوات عملية الشراء:



الشكل رقم(3) مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: Welliam&Ferrel، 2000، (P106)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن خطوات عملية الشراء تتمثل فيما يلي:

#### أولاً- إدراك المشكلة :

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما. ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي من خلاله تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجال التسويق من خلال تطويعهم لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة.... الخ) (الميناوي، 1999، ص31).

#### ثانياً- البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات.

فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها. وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقاً لنوع المنتج المراد القيام بشرائه ووفقاً للمستهلك ذاته، ففي حالة الرغبة في شراء سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة. فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء، والأصدقاء، وقراءة الإعلانات عن السيارات، وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في المعرض، بالإضافة إلى المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته.

وببساطة شديدة فإن عملية الاسترجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل قد تتم بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك انه يقوم بها بالفعل وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن (شراء قطعة صابون مثلاً) وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك ان معلوماته الداخلية

لا تكفي (كما في حالة السيارة) وانه بحاجة الى مزيد من المعلومات، وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات.

ومن اهم المصادر الرئيسية للمعلومات الخارجية (السيد وعباس، 2004، ص131):

- المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاماً، نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.
- المصادر التسويقية: مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف... الخ.
- المصادر العامة: مثل الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك بالدولة.
- التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية): كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد.

#### ثالثاً- تقييم البدائل :

بعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك البدائل المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها. ( كوتلر، 2002، ص205)

- تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية الى ثلاث خطوات (الميناوي، 1999، ص35):

- 1- تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء
- 2- تحديد اهمية كل عامل: بالرغم من ان السعر معيار اساسي لمعظم المستهلكين الا ان اصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.
- 3- التركيز على قيمة المنتج: بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الاوزان الا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما

معياراً للاختيار فهذا الأمر يتعلق بالذوق فيمكن ان يقبله البعض ولا يقبله البعض الاخر ويبقى بالتالي نسبياً.

#### رابعاً- قرار الشراء:

قرار الشراء "هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة فعلياً" (كوتلر، 2002، ص209).

تقوم عملية تقييم البدائل عند المستهلك بتكوين مجموعة من التفضيلات لكن عند اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتداخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء افراد العائلة أو الاصدقاء، بالإضافة الى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة. كما يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال(التكرار الاعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع على ابراز مزايا المنتج).

#### خامساً- سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الاولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، اذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، فعلى رجل التسويق أن يعرف بأن الانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عملية الشراء حيث يصبح المستهلك بمثابة زبون دائم.

إذاً فعلى رجل التسويق أن يكون حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادراً وبشكل أفضل في المستقبل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك. (البكري،

2006، ص94).

## 2-4-3- أنواع القرار الشرائي:

يمكننا تصنيف القرار الشرائي كما يلي:(الصميدعي، 2007، ص115)

1- قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية عنه، سواءً معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ القرار عادة بإجماع مجموعة من الافراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالٍ.

2- قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الافراد حيث المنتج ذو سعر عالٍ وغير متكرر الشراء فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند الى معلومات كافية، حيث لا يدرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي لا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.

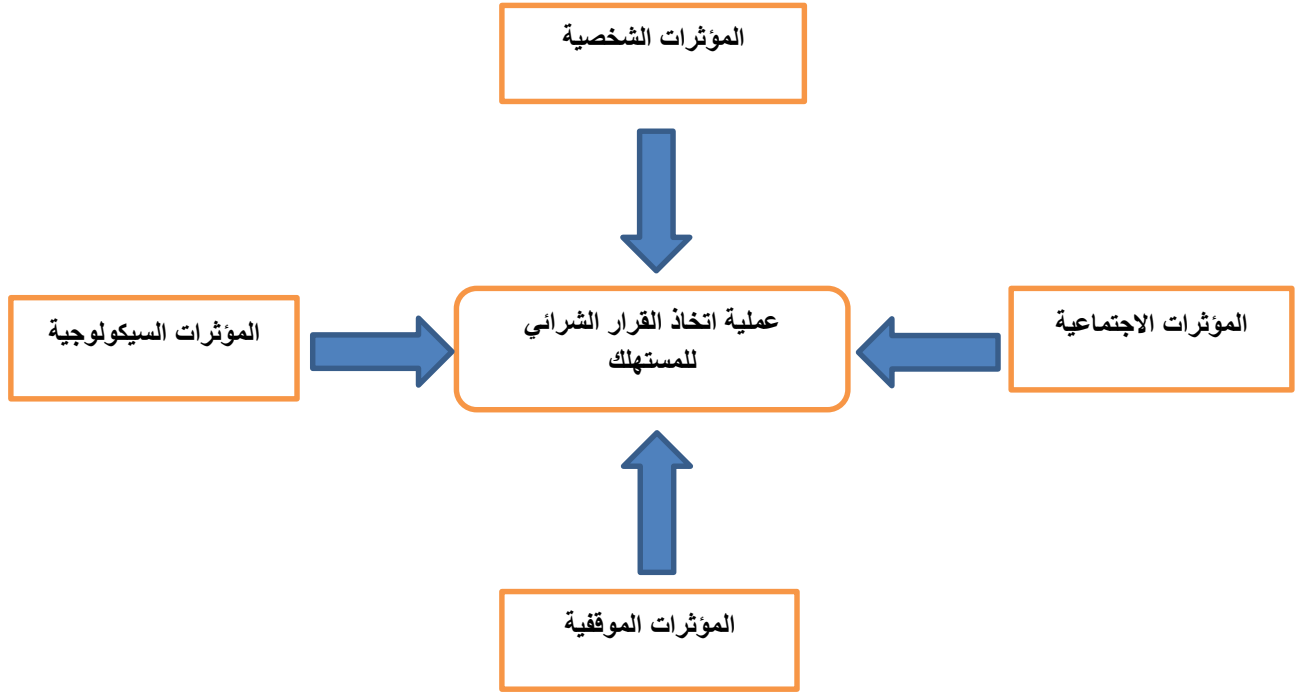
4- قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقاً، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الاسعار والخصومات فيها.

5- قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تتطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع المستهلك الى البحث والتقصي وجمع المعلومات من جميع الاتصالات الرسمية وغير الرسمية والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.

- كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقاً للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع.

## 2-5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي اتخاذ القرار الشرائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك معين . وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، بالإضافة الى ما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن توضيح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم(4) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي المصدر: (Kotler;Keller)،

(2009، p.202)

## 2-3-1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية:

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر على فترة

محددة في البعض الآخر منها . وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وتتمثل هذه المؤثرات بالآتي:

#### أولاً- الثقافة والثقافة الفرعية:

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات والاستهلاك (الحمود، 2005، ص337).

تعد الثقافة وعلى مدى العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث، بالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد عامة والمستهلك خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. ويمكن تعريف الثقافة على أنها "تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر" (Boon;Kurtz، 1998، p267). والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه، فعلى سبيل المثال تكون ثلاث جاليات هي الأفارقة، الآسيويين، الإسبان، بحدود 33 % من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية وينفقون ما يقرب من 950 مليار دولار سنوياً على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من السلع الاخرى (Kotler;Keller، 2009، p190).وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين . وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في تلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها ، وعليه لا نجد غرابة إذا ما علمنا بأنه تصدر أكثر من 20 صحيفة في أمريكا باللغة الإسبانية وتخاطب الثقافة الفرعية لمن ينتسب إلى هذه الجالية في المجتمع الامريكي (khan، 2007، p29).

## ثانياً - الشرائح الاجتماعية:

في دراسة قام بها Lloyd Warner أشار الى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة يقسم إلى ستة شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى - أعلى إلى الشريحة الدنيا، ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها : الدخل ، التعلم، المهنة، مكان الإقامة ... الخ، على الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل، إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى في الامر ( Kotler; ) .  
Armstrong، 2008، p134

ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم وأهتمامات وسلوك متشابه" (Kotler، 1997، p173)

كما تم تعريفها على أنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع ويشتركون بعدة خصائص مثل الدخل والتعليم والوظيفة والسكن ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات، ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني بأن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع (khan، 2007، p29)

## ثالثاً - العائلة:

هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة، وهي عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته ويستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته، وينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتتواصل الحياة تبعاً (Kotler;Armstrong، 2008، p138).

وعلى ذات المنوال في تقسيم الشرائح الاجتماعية في المجتمع ويمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة وبتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عددها )، أعمارها، وجود الأطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة، ... الخ وهذه جميعها يمكن أيضاً أن يستثمرها المسوق في تصميم رسالته التسويقية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب أنماطهم

وخصائصهم التي يمكن ان تميزهم عن غيرهم من العوائل في مناطق جغرافية اخرى (khan، 2007، p30).

#### رابعاً- الجماعات المرجعية:

بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك".

وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل أوالجامعة أوالمنطقة السكنية أوالنادي... الخ، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعاييرالقيمية التي تضعها المجموعة وبالتالي إنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة بذات الوقت وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه الجماعات.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقون يسعون إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات وحسب الأسواق المستهدفة لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه المجاميع وبخاصة في المجال الترويجي، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة أواعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم، كأن يتم عبر البريد المباشر أواللقاءات المباشرة وتحقيق المحادثة الشفهية لايصال الرسالة المطلوبة.

كما يجب ان لا ننسى قادة الرأي والذين هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث في كل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائد لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيراً على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، كما هو على سبيل المثال إلى بعض الفنانين والمطربين والرياضيين ولاعبى كرة القدم، أو الإعلاميين ووجهاء المجتمع، ... الخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف (Kotler; Keller، 2009، p194).

## 2-5-2- المؤثرات السيكولوجية (النفسية):

### أولاً- التحفيز:

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أم الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهوية، حب السيطرة والتعلم (Kotler;Armstrong، 2008، p142).

بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد لأن يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها لتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعاً لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع.

وأفضل تعبير للربط ما بين الحاجات والتحفيز هو سلم ماسلو للحاجات Maslows needs والذي يرتب ويسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي والذي يبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً لتحقيق الذات في قمة الهرم، لذلك يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات يصل إليها. وبالتالي فإن الأسلوب المعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف الذي يكون المستهلك فيه ورسم الطريقة المناسبة للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء (البكري، 2006، ص174).

### ثانياً- الإدراك:

يعرف Kotler الإدراك على أنه "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به" (Kotler;Keller، 2009، p203).

ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

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

بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه" (العالم؛ صفوت، 1999، ص7).

ويعرف Prensky و Wells الإدراك بأنه: " العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار المحفزات من البيئة المحيطة به، وينظم المعلومات عن هذه المحفزات، ومن ثم يقوم بترجمة وتفسير هذه المعلومات ليكون نظرة ذات معنى عن الأشياء المحيطة به" (Wells;Prensky، 1996، p275).

ويهتم القارئون بالاتصال التسويقي فيما يتعلق بعملية الإدراك بتكوين الصورة الذهنية حيث يهتمون بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول مراكز التسوق والإعلانات أو المنتجات وأن المستهلك لا يشتري المنتج للمواد التي يتكون منها أو تدخل في صناعته بل يشتريها للمعاني التي تثيرها الصورة الذهنية المتكونة عند المستهلك عن ذلك المنتج. حيث تؤثر صورة الماركة والأنشطة التسويقية والإعلانية في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن المنتجات مما يؤثر على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

### ثالثاً- التعلم:

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك (عبيدات، 2001، ص109).

الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً وبالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم. ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي، الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة.

وبالتالي فإن النشاط التسويقي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك، والتي يقصد بها تفاعله الصحيح مع السوق وقدرته على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، والذي لا ينجم عنه شعور بالندم فيما بعد عملية الشراء. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم (Kotler;Keller، 2009، p.204-205)

#### رابعاً- الاتجاهات:

هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Beliefs والمعتقدات Values والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الثقافة، الرياضة،... الخ (Kotler;Armstrong، 2008، p144).

#### خامساً- أنماط الحياة:

هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، ولاشك بأن تحليل أنماط المستهلك لها أهمية وتأثير كبير على عملية تجزئة السوق وتحديد المستهلك المستهدف وبخاصة للمنتجات الجديدة التي تنوي الشركة إدخالها. لذلك فإن المسوقين يبحثون ويدرسون العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق، لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير الموجب لدى الفرد لتحقيق التعامل مع هذه المنتجات. فمثلاً الحاسوب أصبح اليوم مرافق للفرد وفي كل الأوقات لأنهم ينظرون إليه بأنه أداة فاعلة لإنجاز أعمال كثيرة وبسرعة كبيرة وأصبح بالتالي تعبير عن قدرة الفرد للتعامل مع الحداثة والتطور. ولكن بالمقابل فإن البعض من الأفراد يقتني الحاسوب لأغراض التناحر والادعاء بأنه يتفاعل مع الأشياء المعاصرة والحديثة دون أن يؤدي الفعل الحقيقي لعمل الحاسوب. وعليه فإن الشركات المسوقة تتعامل مع كل نمط من الأفراد وبما يتوافق مع خصوصيتهم وتفاعلهم مع الحياة (Kotler، 2005، p265).

## 2-3-3- التآثيرات الموقفية:

تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تتحصر في عدد من العوامل وهي (البكري، 2006، ص 177-178):

**أولاً- مهمة الشراء:** وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري وتظهر ابتداء من في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل.

**ثانياً- المحيط الاجتماعي:** ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

**ثالثاً- المحيط المادي:** وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس في داخل المتجر.

**رابعاً- المؤثرات الزمانية:** تتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك.

**خامساً- الحالات السابقة:** وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تتكرر أو لا.

## 2-3-4- العوامل الشخصية :

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالآتي: (كوتلر، 2002، ص 181)  
**أولاً- العمر:**

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد منه مناسباً له.

وعلى رجل التسويق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي: - مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.

- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.

- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.

- مرحلة الكبار حتى سن الستين.

- مرحلة الشيخوخة.

## ثانياً - الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم. وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجموعات من المشترين.

## ثالثاً - نمط الحياة:

الأفراد يمكن أن يشتركوا في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه.

## رابعاً - الشخصية:

تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته، والتي يراها فليب كوتلر على أنها " مجموعة فريدة من المواصفات النفسية التي تتحدد بردود فعل الإنسان المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به". ووفقاً للتعريف السابق فإن المستهلكين يختلفون في ردود فعلهم لنفس المؤثر تبعاً لشخصياتهم وعلى العموم فقد وجد ان الأشخاص المحافظون هم أقل المستهلكين استعداداً لتجربة السلع الجديدة. ومنه نرى بأن سلوك الأفراد تجاه نفس المؤثر يختلف من فرد إلى فرد ويرجع الأمر في ذلك لاختلاف شخصياتهم.

## 2-6- أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك الشراء لدى المستهلك:

### 2-6-1- اثر المنتج على سلوك الشراء:

يعد المنتج قلب العملية التسويقية ويمكن تعريفه بأنه يتضمن مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة (المصري، 1997، ص179).

كما عرفه آخرون على انه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك" (الصميدعي، 2001، ص151).

نجد أن التعاريف السابقة تتفق فيما يلي:

- إن المنتج يمثل خصائص ملموسة وغير ملموسة

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

- عند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك لابد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات (الميناوي، 1998، ص150):

1- مستوى المنافع الأساسية :

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2- مستوى النواحي الملموسة :

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج :

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه وفيما يلي نبرز بعض هذه الخصائص (الميناوي، 1998، ص151):

1- التوافق: ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.

- 2- القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- 3- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- 4- السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- 5- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- 6- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- 7- المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.

8- الإستراتيجية التسويقية: يعتبر كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

#### 2-4-2- أثر السعر على قرار الشراء:

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

وبما إن المستهلك هو الغاية والوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد.

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقاً لعدد من الأركان من بينها (الجياشي، 2002، ص 48):

- درجة حساسية المستهلك للسعر: يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.

- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.

- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة: يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

### مفهوم السعر وأهدافه :

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين. ويعرف السعر بأنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات" (حرب، 1999، ص162). كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري" (الجياشي، 2002، ص6).

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

بينما يعرف أبو قحف السعر على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة" (ابو قحف، 2002، ص606).

يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبله من أجل الحصول على المنتج والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج وكذلك تكاليف الفرص البديلة.

### أهداف التسعير :

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا.

تصنف أهداف التسعير إلى ماييلي (العلاق والعبدي، 1999، ص141):

### أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح :

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

#### ثانيا: الأهداف المتعلقة بالمبيعات :

1- زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.

3- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

#### ثالثا: أهداف المحافظة على الوضع الراهن :

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها (الجياشي، 2002، ص107):

1- التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال :

- مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

- تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.

- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

2- المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكثفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

3- مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالتررويج أو تطوير منتجاتها.

4- المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة

السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

5- البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند

وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة

المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية :

• المنافسة الحادة.

• وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

• اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

• تغير رغبات وأذواق المستهلكين.

#### 2-4-3- اثر التوزيع على قرار الشراء :

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب

ومعلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئا إذا لم تكن متاحة له في الزمان والمكان

المناسبين فالتوزيع يعتبر :

"نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه

السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين"

(المصري، 1997، ص151).

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:

أولا : التوزيع المباشر: يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء وذلك

باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وهناك العديد من الأسباب التي

تبرر استخدام التوزيع المباشر منها (حداد وسويدان، 1997، ص170):

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلكين ومعرفة

ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.

**ثانيا : التوزيع غير المباشر:** ويقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك ولهذا الطريقة مزايا من بينها (حداد وسويدان، 1997، ص170):

- عدد اقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف
  - القرب من الأسواق
  - تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين
  - اعتبار الوسطاء مركز للمعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة..... الخ.
  - يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك والسلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها وأسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فانه يمكن تناول المحاور التالية:
  - \*اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.
  - \*اختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها.
  - \*اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك.
- اختيار المنافذ التوزيعية:**
- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها..).
- اعتبارات خاصة بالمؤسسة (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).
  - اعتبارات خاصة بالوسطاء (الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).
- إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق

من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي، الكمية التي يشترونها... الخ (الشنوائي، 2002، ص 293-298).

#### مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء ويمكن ذكر ما يلي (لمياء، 2006، ص 35):

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

#### 2-6-4- اثر الترويج على قرار الشراء :

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات. ويقصد بالترويج : "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة ومعروفة عندهم وتكوين اعتقاد لديهم بان لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج" (المصري، 1997، ص 161).

وفي تعريف آخر وصف الترويج على انه "ممارسة إخبار، إقناع واتصال" (عنان واخرون، 1998، ص 389) حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له ويلبي حاجاته وبهذا يتحقق للبائع والمشتري هدفهما.

وتتمثل أطراف عملية الاتصال في (لمياء، 2006، ص 31):

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

ب- الرسالة : الرسالة في الترويج هي الصياغة، والكلمات، والشعارات، والمغريات والأوتار الإعلانية والصورة والألوان التي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية أو تذكيرية أو اقناعية.

ج- وسيلة الاتصال : هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون هذه الوسائل :

\* شخصية : عن طريق عملية البيع الشخصي.

\* غير شخصية: وهي ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كالراديو والتلفزيون والجراند والمجلات...

د- المرسل إليه: ويقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل للرسالة.

ولذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه وحاجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الاتصال بشكل خاص.

و يمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي(لمياء، 2006، ص32):

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

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

3- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال التالية (Pierre Desmet,2002,p185):

- الولاء للعلامة التجارية.

- الاستجابة من خلال تغيير العلامة.

- رفع الكميات المشتراة.

أ- يقصد بالولاء للعلامة التجارية: "ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة نفس العلامة" (عنابي، 2003، ص141).

ويصنف الولاء إلى (عنابي، 2003، ص144-145):

- **الولاء القوي للعلامة التجارية** : ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية لذلك تحاول دائما تحديد أسبابه لاختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

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

\* نفاذ العلامة المفضلة لديه.

\* الإعلانات المتكررة تشكل ضغطا مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة.

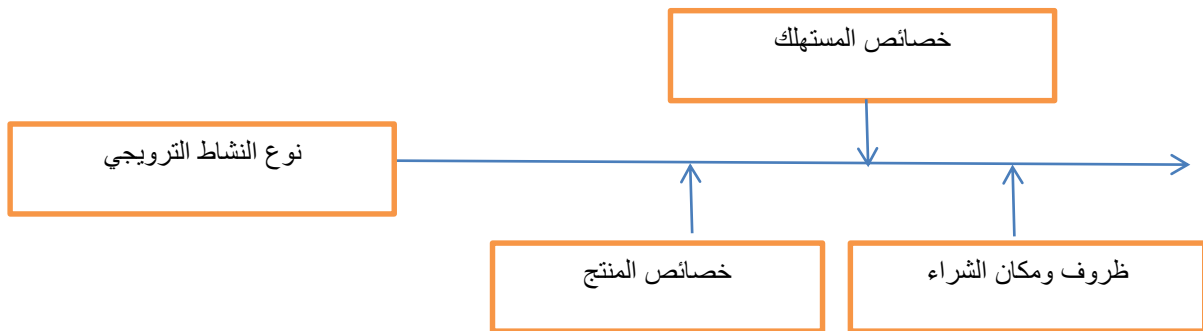
\* ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته ورغباته.

\* تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.

\* الميل الطبيعي للتغيير.

ب- **رفع الكميات المشتراة** : كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات مثل حملات التدوق أو العروض المحدودة المدة أو توزيع العينات المجانية.

ج- **استجابة المستهلك**: تتأثر استجابة المستهلك للترويج بمتغيرات أخرى نوضحها في الشكل التالي:



الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية

.p185، op-cit، Source:pierre Desmet

- يشير الشكل اعلاه إلى التأثير الذي تحدثه عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على المستهلك المستهدف، بعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتج والتوزيع وأيضا السعر كمتغير ضمني تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء. يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى مايلي (PierreDesmet,2002,p183):

- المستهلكون غير المتأثرين بالترويج .

- المستهلكون المتأثرون لحد الولاء

- المستهلكون المتأثرون دون ولاء

- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج (وهي فئة من المستهلكين تعتمد على الترويج بشكل حصري لاتخاذ قرار الشراء).

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

- من الجدير بالذكر أن ينوه الباحث الى أن علاقة التأثير المشار إليها في هذا الفصل هي لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي بشكل عام، أما فيما يتعلق بأثره على سلوك المستهلكين في المجمعات التجارية فهو ما سيتم استكشافه في الدراسة الميدانية في الفصل القادم

# **الفصل الثالث**

## **الدراسة العملية**

### 3-1- المنهجية:

تهدف الدراسة الى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية بمدينة دمشق والهدف الأساسي من البحث تحليل وتفسير أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلك السوري في المراكز التجارية، وبغرض الامام بجوانب البحث والإجابة على التساؤلات الواردة في اشكالية الدراسة واختبار الفرضيات اعتمد الباحث في الجزء النظري على المنهج الوصفي بهدف الاحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل ابعاده، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمد الباحث لدراسة قياس مدى تأثير سلوك الشراء لدى المستهلك بعناصر المزيج التسويقي على نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموع المتعاملين مع المجمعات التجارية.

### 3-2- أداة الدراسة:

**الاستبانة:** تم تطوير استبانة تتألف من عدة اقسام وتضمنت على التوالي أسئلة تتعلق بتأثير المزيج التسويقي ثم أسئلة تتعلق بسلوك المستهلك ثم معلومات حول البيانات الديموغرافية للمستهلك، ومر تصميم الاستبانة بعدة مراحل وهي كما يلي:

1- الدراسات السابقة: تم كبداية الاطلاع على استبيانات تم تنفيذها في دراسات سابقة ومنها دراسة (الخطيب، 2009) ودراسة (Ramadhani&Aprianingsih,2017) ودراسة (أبوطعيمة ، 2010) وبعد الاطلاع على هذه الدراسات واستبياناتها تم الاستفادة منها ومن نقاط الضعف والقوة فيها بما يتناسب وموضوع الدراسة.

2- تم عرض الاستبانة بشكلها الاولي على الأقارب والاصدقاء وإدارات المولات وأعضاء الهيئة التدريسية حيث قدموا بعض التعديلات على صياغة عبارات الاستبيان وازافة بعض العبارات والتي تم تعديل الاستبيان على أساسها، ويتضمن الملحق رقم (1) قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة.

3- التنفيذ: بعد اعتماد النسخة النهائية للاستبيان تم توزيع 500 استبانة على مبحوثين تم اختيارهم عشوائياً في مدينة دمشق ومن المجمعات التجارية فيها خصوصاً وقد حصل الباحث على 474 استبيان قابل للتحليل.

### 3-3- البيانات والمعاينة:

اعتمدت الدراسة على بيانات ثانوية وبيانات أولية:

- 1- المصادر الثانوية: تمت معالجة القسم النظري من البحث بالاعتماد على بعض المصادر الثانوية كالدراسات السابقة والكتب الأكاديمية وبعض المواقع الإلكترونية.
- 2- المصادر الأولية: إن البيانات الأولية هي البيانات الأساسية التي سيتم جمعها لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة بواسطة الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث وذلك عن طريق المنهج الوصفي كما ذكرنا سابقاً.

### 3-4- مجتمع وعينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة في المجمعات التجارية المتواجدة في مدينة دمشق وريفها والبالغ عددها (15) مجمع، وتمثل مجتمع الدراسة برواد هذه المجمعات من المستهلكين، وقد تم توزيع استبيان البحث على عينة عشوائية من افراد المجتمع عن طريق مقابلة الباحث للمستهلكين وتوزيع الاستبيانات، وقد كان الحجم الافتراضي للعينة وفقاً لقانون اختيار حجم العينة لمجتمع غير معلوم 385 مفردة (امطانيوس، 2009)، وقد اختار الباحث زيادة العدد الى 500 مفردة لزيادة دقة النتائج، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 474 من اصل 500 استبيان أي بلغ عدد الاستبيانات غير الصالحة لغرض البحث العلمي لاسباب مختلفة 26 استبيان.

### 3-5- أدوات الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم تصميمه وإعداد أسئلته من قبل الباحث وذلك بعد الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة والاستعانة ببعض الأفكار المطروحة والمتعلقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى طرح العديد من الأسئلة والتي كانت نتيجة للخبرة العملية والممارسة المهنية للباحث في هذا الميدان.

وبعد ذلك تم عرض الاستبيان على مجموعة من المدرسين في المعهد العالي للتنمية الإدارية وكلية الاقتصاد، وإجراء التعديلات اللازمة وفقاً للملاحظات. (ملحق 1) يوضح محكمي الاستبانة. وتألف الاستبيان من قسمين:

**القسم الأول:** يتضمن بنود الاستبانة والتي تتمثل في (34) بند تقيس مختلف جوانب عناصر المزيج التسويقي.

**القسم الثاني:** ويتضمن معلومات عن البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

قام الباحث بتصميم الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي، ثم قام الباحث بعرض أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم لإجابات العينة على أسئلة الاستبيان الذي تم توزيعه، حيث قام بإجراء عدد من الاختبارات الإحصائية على بيانات البحث المختلفة بغية تحليل إجابات أفراد العينة ووصفها وتفسيرها واختبار فرضياتها وفق الآتي:

### **1- اختبار صدق أداة البحث:**

استخدم الباحث هذا الاختبار بغية إيجاد معامل الارتباط بين كل من المتغيرات والدرجة الكلية للمتغيرات إضافة إلى إيجاد معامل الترابط بين فقرات كل متغير والدرجة الكلية له وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

### **2- النسبة المئوية:**

تم استخدام النسبة المئوية لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية لتوضيح هذه الخصائص إضافة إلى معرفة التوزيع النسبي لإجابات مفردات العينة حول الفقرات الواردة في الاستبيان لوصف متغيراتها.

### **3- المتوسط الحسابي:**

استخدم هذا المقياس لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة بالاستبيان.

### **4- الانحراف المعياري:**

تم استخدام هذا المقياس للتعرف على الانحرافات في اتجاهات أفراد العينة عن أسئلة الاستبيان.

### **5- اختبار (one sample test):**

من أجل التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمتغيرات والعلاقات من وجهة نظر الباحثين.

### **6- اختبار (ANOVA):**

وقد تم الاعتماد على حساب ما يعرف بقيمة (F) وتم الاعتماد في ذلك على اختبار (F) للفروق الإحصائية من أجل اختبار الفرضيات الإحصائية، كما تم الاعتماد على مستوى دلالة (0.05) كأساس لقبول أو رفض الفرضية، وجرى استخدام هذا الاختبار لاختبار فرضيات البحث والتحقق من وجود فروق في إجابات أفراد العينة عن عبارات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

## اختبارات الصدق والثبات:

خضعت أداة القياس لاختبارات الصدق والثبات **Reliability & Validity** من خلال حساب معامل ألفا وصدق المحكمين والثبات بالإعادة وذلك للتأكد من أن أداة القياس تقوم بقياس المتغيرات بدقة، ولأغراض هذه الدراسة واختبار صدق وثبات أداة القياس تم الاعتماد على:

- ♦ مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض أدوات القياس فيها.
- ♦ الاعتماد على الخبرة العملية والممارسة المهنية وذلك سعياً لتصميم استبيان الدراسة.
- ♦ تمّ عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، وذلك للتأكد من مدى دقة العبارات الواردة فيها ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة.
- ♦ تمّ عرض الاستبيان على أساتذة محكمون في المعهد العالي للتنمية الإدارية.(ملحق رقم 1) وبناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم تمّ إجراء التعديل المناسب على بعض الأسئلة لاعتماد النموذج النهائي للاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة.

## ثبات ألفا - كرونباخ:

قام الباحث بحساب ثبات الاتساق الداخلي بين البنود من خلال حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا على العينة الاستطلاعية"، وذلك لمعرفة مدى ترابط البنود فيما بينها في كل محور على حدة، وترابطها جميعاً مع الاستبانة ككل وكانت نتائج حساب الاتساق الداخلي لبنود أداتي البحث كالتالي:

الجدول (1) : معامل ألفا-كرونباخ لدلالة ثبات المقياس

ألفا - كرونباخ	
0.883	العنصر الأول: الترويج
0.842	العنصر الثاني: السعر
0.871	العنصر الثالث: المكان
0.816	العنصر الرابع: خصائص المنتج
0.907	السلوك الشرائي

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

من خلال استخدام معامل الفا لدراسة الثبات نجد أن قيمة  $\alpha$  تراوح بين 0.816 - 0.907 مما يؤكد الثبات بحسب المقاييس الإحصائية .

## ثبات التجزئة النصفية :

قام الباحث بتقسيم كل مجال من مجالات الاستبيان إلى قسمين ثم دراسة درجة الارتباط بين القسمين باستخدام معامل سبيرمان براون وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (2) : معامل سبيرمان براون لدلالة ثبات التجزئة النصفية للمقياس

سبيرمان براون	
0.901	العنصر الأول: الترويج
0.851	العنصر الثاني: السعر
0.864	العنصر الثالث: المكان
0.857	العنصر الرابع: خصائص المنتج
0.863	السلوك الشرائي

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

كما تم استخدام الثبات بطريقة التنصيف نجد أن قيمة سبيرمان براون بين 0.851-0.920 وهذا يؤكد الثبات بحسب المقاييس الإحصائية .

## ثبات الإعادة :

أعاد الباحث تطبيق الأداة مرة أخرى على العينة الاستطلاعية ذاتها بعد مضي خمسة عشر يوماً على التطبيق الأول، وبعد استرداد جميع الاستبانات رصدت علامات التطبيقين واستخرج معامل الارتباط وفقاً لقانون بيرسون ( Person )، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (3) : معامل بيرسون لدلالة ثبات الإعادة

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
.000	.917**	العنصر الأول: الترويج
.000	.923**	العنصر الثاني: السعر
.000	.921**	العنصر الثالث: المكان
.000	.931**	العنصر الرابع: خصائص المنتج
.000	.916**	السلوك الشرائي

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

باستخدام معامل بيرسون نجد أن قيم الارتباط قد تراوحت بين 0.917-0.933 وكانت مستوى دلالة أصغر من 0.05 وهو يؤكد وجود ثبات بطريقة الإعادة.

**صدق الاتساق الداخلي :** تم دراسة الصدق البنائي للمقياس لدراسة درجة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاختبار مع الدرجة الكلية للمقياس ، فكانت النتائج على النحو التالي:

**الجدول (4) : معامل بيرسون لدلالة صدق الاتساق الداخلي**

**العنصر الأول: الترويج:**

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
.1	.475**	0.002
.2	.651**	.000
.3	.488**	0.002
.4	.544**	.000
.5	.435**	0.006
.6	.517**	.000

**العنصر الثاني: السعر:**

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
.7	.381**	0.003
.8	.552**	.000
.9	.806**	.000
.10	.505**	.000
.11	.583**	.000

**العنصر الثالث: المكان:**

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
.12	.590**	.000
.13	.691**	.000
.14	.446**	0.004
.15	.400*	0.012
.16	.470**	0.003

**العنصر الرابع: خصائص المنتج:**

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
.17	.728**	.000
.18	.751**	.000
.19	.635**	.000
.20	.470**	0.003
.21	.409*	0.011
.22	.613**	.000

## السلوك الشرائي

رقم العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
.1	.553**	.000
.2	.635**	.000
.3	.281*	.038
.4	.369**	.008
.5	.574**	.000
.6	.284*	.045
.7	.298*	.036
.8	.488**	.000
.9	.488**	.000
.10	.369**	.008
.11	.288*	.042
.12	.467**	0.003

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

باستخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين كل مجال مع عباراته نجد أن قيم الارتباط قد أعطت مستوى دلالة أصغر من 0.05 وهو يؤكد وجود صدق الاتساق الداخلي.

**الصدق الظاهري:** وهو ما يعرف بصدق المحكمين حيث كما ذكرنا سابقاً أنه قد قام الباحث بعرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وعدد من الأساتذة المحكمين المدرسين في المعهد العالي للتنمية الإدارية.

### 3-5- الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

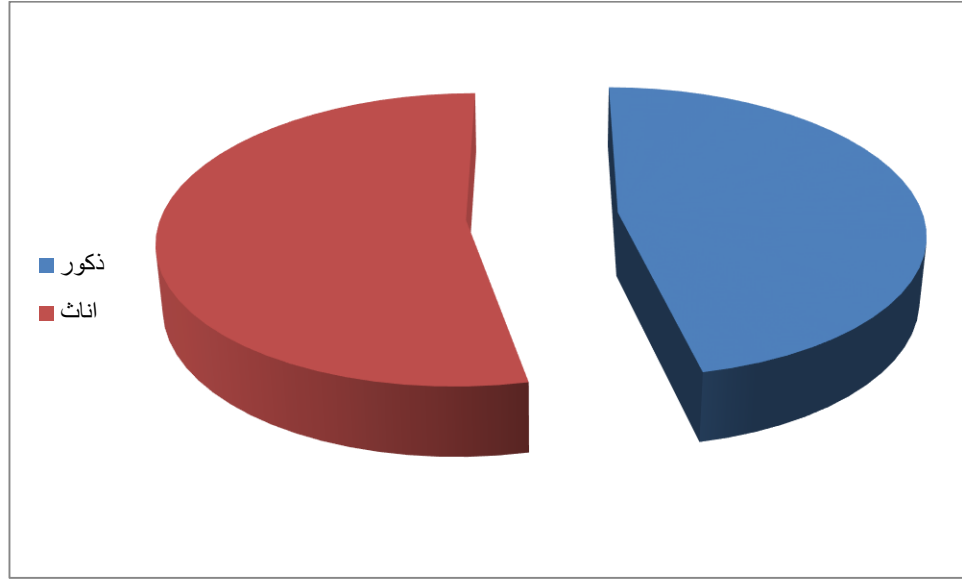
#### 1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	221	%46,68
اناث	253	%53,32
المجموع	474	%100

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

بلغت نسبة الذكور في الدراسة %46.7 بينما كانت نسبة الاناث %53.3 وهي نسبة مختلفة قليلا عن نسبة الذكور والاناث في المجتمع ولكن مبررة بالنسبة لمكان البحث حيث أن اغلب المبحوثين كانوا يقومون بالتسوق مع عائلاتهم مما يبرر تقارب نسبة الذكور والاناث في عينة البحث.



الشكل البياني (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

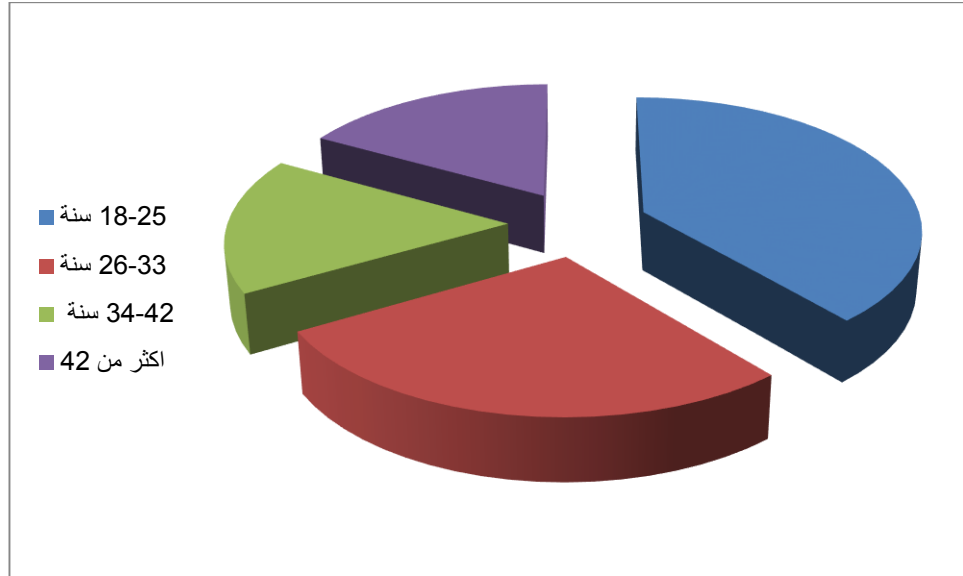
## 2- توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية:

جدول (6) توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة	العدد	النسبة
25-18 سنة	184	38,81%
33-26 سنة	132	27,84%
42-34 سنة	78	16,45%
أكثر من 42	80	16,87%
المجموع	474	100%

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

بلغت اعمار العينة من فئة (18 الى 25) عام نسبة 38.82% ومن فئة (26 الى 33) عام نسبة 27.84% بينما كانت نسبة العينة من فئة (34 الى 42) عام 16.46% ومن فئة (أكثر من 42) عام 16.88% وهي نسبة منطقية وقريبة من توزيع الفئة العمرية في المجتمع مكان الدراسة حيث يعتبر مجتمع فتي ويمثل فيه الشباب نسبة أكثر من 60%.



الشكل البياني (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

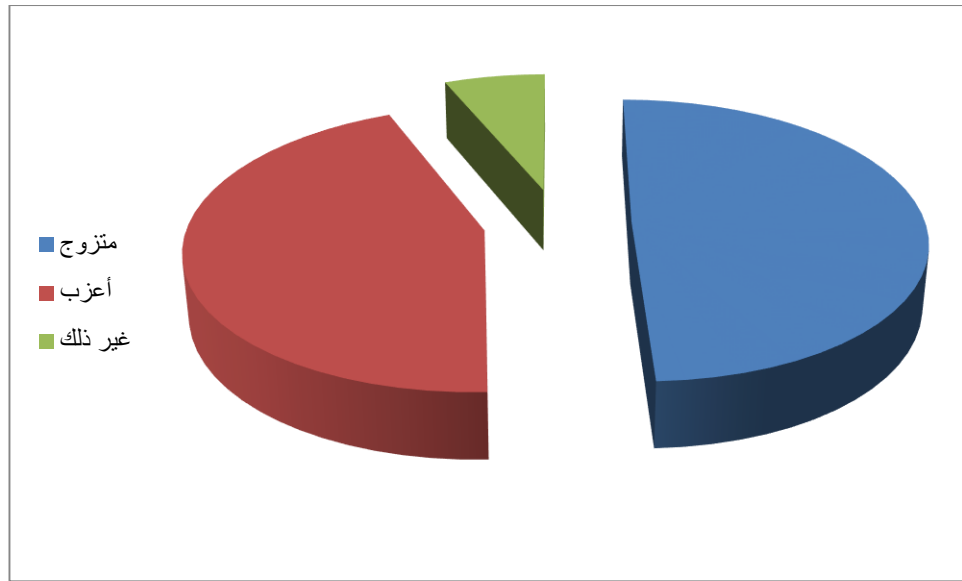
### 3- توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول (7) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الفئة	العدد	النسبة
متزوج	234	%49,36
أعزب	210	%44,32
غير ذلك	30	%6,32
المجموع	474	%100

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

بلغت نسبة المتزوجين في عينة البحث نسبة 49.36% بينما كانت نسبة الغير متزوجين 44.3% والحالات الأخرى 6.32% وتعتبر هذه النسب طبيعية بالمقارنة مع فئات اعمار العينة المبحوثة.



الشكل البياني (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

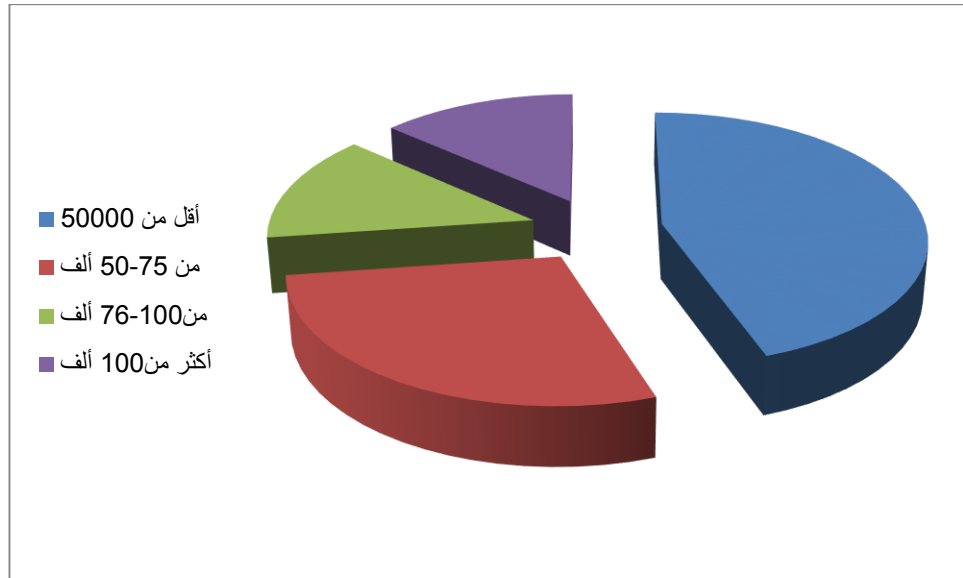
#### 4- توزيع العينة حسب مستوى الدخل:

جدول (8) توزيع العينة حسب مستوى الدخل

الفئة	العدد	النسبة
أقل من 50000	212	%44,72
من 50-75 ألف	133	%28,05
من 76-100 ألف	65	%13,71
أكثر من 100 ألف	64	%13,52
المجموع	474	%100

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

بلغت نسبة من دخلهم (أقل من 50000 ل.س) %44.72 من العينة المبحوثة ومن دخلهم (من 51000 الى 75000 ل.س) نسبة 28% والذين دخلهم (من 76000 الى 100000 ل.س) نسبة 13.71% والذين دخلهم (أكثر من 100000 ل.س) نسبة 13.5%.



الشكل البياني (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل

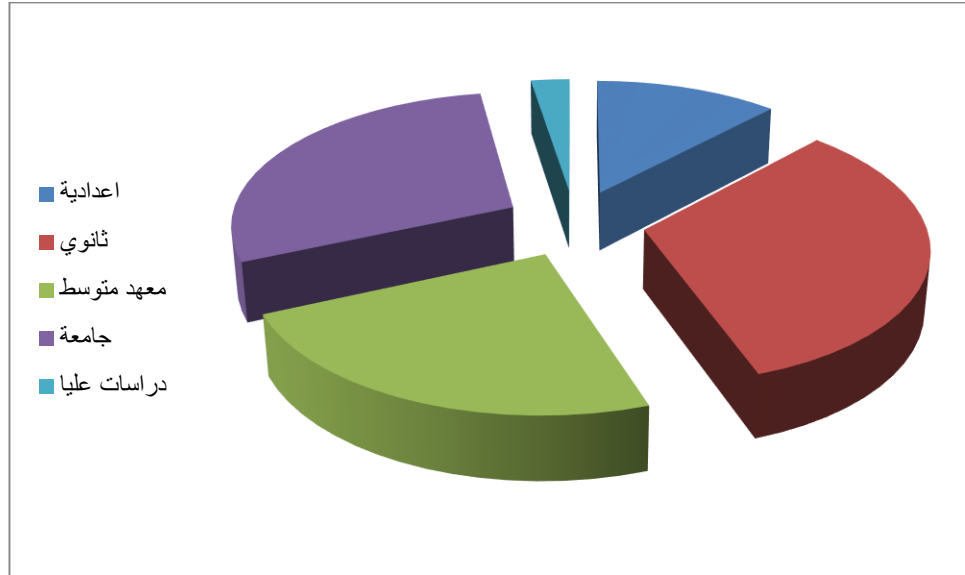
## 5- توزيع العينة حسب مستوى التعليم:

جدول (9) توزيع العينة حسب مستوى التعليم

الفئة	العدد	النسبة
اعدادية	57	%12,02
ثانوي	155	%32,70
معهد متوسط	112	%23,62
جامعة	138	%29,11
دراسات عليا	12	%2,53
المجموع	474	%100

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

بلغت نسبة الحاصلين على الشهادة الاعدادية من العينة نسبة 12,02% بينما كانت نسبة الحاصلين على الشهادة الثانوية 32.7% وهي النسبة الأكبر بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة معهد متوسط 23.12% والحاصلين على شهادة جامعية نسبة 29.11% والدراسات العليا 2.53%.



الشكل البياني (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى التعليم

### 3-6- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

قام الباحث بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وللإجابة عن تساؤلات البحث استخدم الأساليب التالية :

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل ألفا-كرونيباخ.
- معامل بيرسون.
- اختبار الانحدار المتعدد.
- اختبار T.test.
- اختبار Anova .

وقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (  $5-1=4$  )، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي  $0.80=5/4$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول خلايا كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (10) مقياس طول الخلايا

الدرجات بحسب المستويات	الوزن النسبي المقابل له	التقييم/ الاهتمام
من 1-1.80	من 20% - 36%	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36% - 52%	منخفضة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52% - 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68% - 84%	مرتفع
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84% - 100%	مرتفع جداً

### 3-7- نتائج أسئلة البحث :

السؤال الأول- ماهو مستوى توافر عناصر المزيج التسويقي في المجمعات التجارية بحسب رأي عينة الدراسة:

للإجابة قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بند من بنود الاستبيان والدرجة الكلية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، فكانت النتائج على النحو التالي :

العنصر الأول: الترويج

الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أسلوب الترويج

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مرتفع
1	يساعد تنوع العروض الموجود في المجمع على تسهيل عملية الشراء.	4.0738	1.08069	مرتفع
2	أفضل الشراء من المجمعات التجارية في فترة التخفيضات.	4.0717	1.08377	مرتفع
3	أفضل الشراء من المجمعات التجارية في أوقات الحملات والعروض الترويجية.	3.8755	1.08969	مرتفع
4	يؤثر توفر الماركات المعروفة في المجمع على زيادة رغبتني في الشراء.	3.7321	1.22429	مرتفع
5	أفضل الشراء من المجمعات التجارية لان المنتجات تكون ذات مصداقية أعلى.	3.5359	1.17217	مرتفع
6	تؤثر الحملات الاعلانية التي يقوم بها المجمع على رغبتني في الشراء.	3.4262	1.22165	مرتفع
العنصر الأول: الترويج		3.7859	.67353	مرتفع

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول وبدراسة درجات المتوسط الحسابي أن بنود هذا المحور قد تراوحت درجاتها بين 3.42-4.07 أي أن العبارات كانت مستوى تقييمها بالنسبة لعينة البحث كانت بمستوى تقييم مرتفع.

أما بالنسبة للدرجة الكلية للمجال فكانت قيمة المتوسط الحسابي 3.78 وبالتالي يتبين أن مستوى توافر عنصر الترويج في المجمعات التجارية كان بمستوى مرتفع.

## العنصر الثاني: السعر

الجدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سياسة السعر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
مرتفع	1.13499	4.0380	1 الاسعار المنخفضة للسلع الاساسية في المجمع التجاري تزيد من رغبتني في الشراء.
مرتفع	1.16441	4.0380	2 للاسعار تأثير مهم في رغبتني بالشراء من المجمع التجاري.
مرتفع	1.21437	3.8080	3 الاسعار المتناسبة مع الخدمة في المجمعات التجارية تزيد من رغبتني في الشراء.
متوسط	1.37083	3.2257	4 أفضل الشراء من المجمعات التجارية للاستفادة من المنافسة السعرية بين الشركات.
مرتفع	1.26448	3.4789	5 إن الثبات النسبي للاسعار في المجمعات التجارية يزيد من رغبتني في الشراء.
مرتفع	.78972	3.7177	العنصر الثاني: السعر

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول وبدراسة درجات المتوسط الحسابي أن بنود هذا المحور قد تراوحت درجاتها بين 3.47-4.03 أي أن العبارات كانت مستوى تقييمها بالنسبة لعينة البحث كانت بمستوى تقييم يتراوح بين المتوسط والمرتفع. أما بالنسبة للدرجة الكلية للمجال فكانت قيمة المتوسط الحسابي 3.71 وبالتالي يتبين أن مستوى توافر عنصر السعر في المجمعات التجارية كان بمستوى مرتفع.

## العنصر الثالث: المكان

الجدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات طبيعة المكان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
مرتفع	1.10980	4.0549	1 أفضل الشراء من المجمع التجاري لانه يمكنني من توفير حاجياتي من مكان واحد.
مرتفع	1.07266	4.0401	2 يساعد تنوع المحلات الموجود في المجمع التجاري على تسهيل عملية الشراء.
مرتفع	1.36649	3.6055	3 أفضل الشراء من المجمع التجاري لانني أستمتع برقي المظهرالداخلي للبناء.
مرتفع	1.36745	3.5084	4 أفضل شراء احتياجاتي من المجمع التجاري لانه يوفر أماكن امنة لركن السيارة.
مرتفع	1.38283	3.5063	5 أفضل الشراء من المجمع التجاري لقربه من مكان سكني أو عملي.
مرتفع	.81749	3.7430	العنصر الثالث: المكان

يتبين من الجدول وبدراسة درجات المتوسط الحسابي أن بنود هذا المحور قد تراوحت درجاتها بين 3.50-4.05 أي أن العبارات كانت مستوى تقييمها بالنسبة لعينة البحث كانت بمستوى تقييم مرتفع.

أما بالنسبة للدرجة الكلية للمجال فكانت قيمة المتوسط الحسابي 3.74 وبالتالي يتبين أن مستوى توافر عنصر المكان في المجمعات التجارية كان بمستوى مرتفع.

#### العنصر الرابع: خصائص المنتج

الجدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات خصائص المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
1.11170	4.0549	توفر منتجات امنة من حيث الجودة والصلاحية داخل المجمع يزيد من رغبتني في الشراء.	1 مرتفع
1.15298	3.9494	التشكيلة الواسعة للمنتجات الموجودة في المجمع التجاري تؤثر على اختياري في الشراء.	2 مرتفع
1.12235	3.7089	أفضل شراء احتياجاتي من المجمعات التجارية لانها تبقيني على معرفة بالمنتجات الجديدة.	3 مرتفع
1.15834	3.6287	امكانية معاينة البضاعة في المجمعات التجارية تؤثر على سلوكي الشرائي.	4 مرتفع
1.33756	3.5949	امكانية ارجاع وتبديل السلع في المجمعات التجارية يزيد من رغبتني في الشراء.	5 مرتفع
1.30642	3.5506	وجود من يساعدني في ايجاد السلع وشرح مزاياها في المجمعات التجارية يؤثر في سلوكي الشرائي.	6 مرتفع
.77337	3.7479	العنصر الرابع: خصائص المنتج	

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول وبدراسة درجات المتوسط الحسابي أن بنود هذا المحور قد تراوحت درجاتها بين 3.55-4.05 أي أن العبارات كانت مستوى تقييمها بالنسبة لعينة البحث كانت بمستوى تقييم مرتفع.

أما بالنسبة للدرجة الكلية للمجال فكانت قيمة المتوسط الحسابي 3.74 وبالتالي يتبين أن مستوى توافر عنصر خصائص المنتج في المجمعات التجارية كان بمستوى مرتفع.

## تفسير النتائج:

يتبين من النتائج المدرجة أعلاه عن مستوى توافر عناصر المزيج التسويقي في المجمعات التجارية كانت جميعها بمستوى مرتفع بحسب رأي عينة من المستهلكين والمتعاملين مع هذه المجمعات التجارية، ففيما يتعلق بخصائص المنتج فالسلع والخدمات داخل المجمعات التجارية مقبولة للجمهور، وبمعنى آخر ينبغي أن تلبي رغبتهم وتسد حاجتهم، من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، فقد يكمن نجاح المنتج هنا، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج، مراعاة التنوع، والتصميم، والتعبئة، والجودة، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، فمع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج، تزايد الضغوطات في سبيل ابتكار حلول فعالة، وهذا ما تقوم إدارة المجمعات التجارية بالتركيز عليها.

وفيما يتعلق بالسعر فالمجمعات التجارية لا تغفل عن أن قرار الشراء عند المستهلك، سيبنى على أساس السعر الذي سيدفعه للحصول على المنتج أو الخدمة مقابل القيمة والفائدة التي سيلبيها له المنتج، ويلي ذلك الأخذ بعين الاعتبار قيمة منتجات المنافسين، وتكاليف التوزيع، والخصومات الموسمية، وكذلك غاية المنتج.

وأما بالنسبة للمكان له دور مهم فالمستهلك يختار المجمع الذي يعتبر مكانه مناسباً له ولعائلته، وتكتمل عناصر المزيج التسويقي باستراتيجية ترويج المنتج وعرضه، وذلك يتحقق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة، ابتداءً بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها، مروراً بإقامة الفعاليات ورعايتها واختيار أماكن التوزيع والإعلان وأساليبه، ووضع سياسة الخصومات والهدايا.

ثانياً: ما هي عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك؟

جدول (15) ترتيب عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك

الترتيب	عناصر المزيج التسويقي	المزيج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الترويج		3.7859	.67353	مرتفع
2	خصائص المنتج		3.7479	.77337	مرتفع
3	المكان		3.7430	.81749	مرتفع
4	السعر		3.7177	.78972	مرتفع

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول السابق أن المستهلكين يجدون أن أكثر عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك المستهلك كان عنصر الترويج بمتوسط حسابي 3.78 بمستوى تقييم مرتفع ففقدرة المجمع التجاري على جذب المستهلك من خلال ما يعرضه من منتجات ومن قدرته على تقديم أفضل الاسعار ، وتقديم العروض المحفزة على الشراء .

وفي المرتبة الثانية نجد خصائص المنتج حيث يتبين أن قدرة المجمع على تأمين المنتجات ذات الجودة والصلاحية ، والتشكيلة الواسعة من المنتجات ، وكذلك أفضل المنتجات، وكذلك أن يكون هناك إمكانية إرجاع المنتج أو تبديله، وكذلك وجود موظفين ذوو خبرة في التعامل مع الزبائن وأن يكونوا مدربين على التعامل مع الزبائن.

وفي المرتبة الثالثة جاء المكان فله تأثير على سلوك المستهلك فمكان المجمع وكونه يحوي كافة حاجات المستهلك ، وبما يملكه من بنية تحتية من سعة المكان وتوافر أماكن للاستراحة وكراج ركن السيارات كل ذلك يلعب دور في التأثير على سلوك المستهلك.

وأخيراً السعر فنجد أن له دور في سلوك المستهلك فعندما يكون السعر في المجمعات مدروس وأقل من السوق فسيزيد من عدد الزبائن .

ثانياً: نتائج عبارات سلوك شراء المستهلك في المجمعات التجارية بحسب رأي عينة الدراسة:

للإجابة قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بند من بنود الاستبيان والدرجة الكلية لسلوك الشراء المستهلك ، فكانت النتائج على النحو التالي :

الجدول (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سلوك الشراء المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1 أقوم بالشراء من المجمعات التجارية فقط في حال احتياجي لسلع من نوع محدد.	3.1571	1.33399	متوسط
2 الشعور بالراحة النفسية والأمان داخل المجمع يؤثر في رغبتني بالشراء.	3.8960	1.17410	مرتفع
3 أفضل الشراء من المجمعات التجارية لان تجربة التسوق تشعر عائلتي بالسعادة.	3.8896	1.17804	مرتفع
4 تقديم المجمع التجاري لمنتجات خاصة يشعرنني بالتميز مما يزيد من رغبتني في الشراء.	3.5945	1.23559	مرتفع
5 إن شراء احتياجاتي من المجمع التجاري أصبح بمثابة عادة بالنسبة لي.	3.1189	1.33794	متوسط
6 إن الوسائل الترفيهية المتواجدة بالمجمع التجاري تجعل تسوقي بمثابة نزهة مما يزيد رغبتني في الشراء.	3.6752	1.25249	مرتفع
7 نصائح الاصدقاء حول جودة المنتجات والخدمات في المجمع التجاري تزيد من رغبتني في تجربة الشراء.	3.5860	1.17624	مرتفع
8 إن السمعة الجيدة للمجمع التجاري تزيد من رغبتني في تجربة التسوق والشراء.	4.0191	1.04660	مرتفع
9 الشعور بالعدالة بين ما ادفعه وما يقدم لي بالمقابل من سلع وخدمات داخل المول يزيد من رغبتني بتكرار الشراء.	3.8153	1.22468	مرتفع
10 أفضل التسوق في المجمع للخروج من صخب الاسواق ودخان السيارات وتلوث البيئة.	3.7983	1.19559	مرتفع

مرتفع	1.18582	4.0149	11 إن الجو البارد صيفاً والدافئ شتاءً يزيد في رغبتني من التسوق في المجمع التجاري.
مرتفع	1.21894	4.0594	12 ان وجود المرافق الخدمية (حمامات-مصلى-مقاعد استراحة) الصحية والنظيفة في المجمع التجاري يزيد من رغبتني في التسوق.
مرتفع	.70715	3.7187	سلوك الشراء المستهلك

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول وبدراسة درجات المتوسط الحسابي أن بنود سلوك الشراء المستهلك قد تراوحت درجاتها بين 3.11-4.05 أي أن العبارات كانت مستوى تقييمها بالنسبة لعينة البحث تتراوح بين التقييم المتوسط والتقييم المرتفع. أما بالنسبة للدرجة الكلية للمجال فكانت قيمة المتوسط الحسابي 3.71 وبالتالي يتبين أن مستوى سلوك الشراء للمستهلك في المجمعات التجارية بحسب رأي عينة الدراسة كان بمستوى مرتفع.

### 3-8- نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها:

الفرضية الأولى ومناقشتها: الفرضية الأولى ومناقشتها: هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء المستهلك في المجمعات التجارية المتواجدة بمدينة دمشق. الجدول (17): اختبار الانحدار المتعدد لدلالة أثر عناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.511	.49410

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.760	4	30.440	124.683	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.501	469	.244		
	Total	236.261	473			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.566	.150		3.776	.000
	الترويج	.131	.042	.125	3.132	.002
	السعر	.296	.032	.342	9.142	.000
	المكان	.156	.036	.175	4.395	.000
	المنتج	.258	.037	.283	7.015	.000

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

نستنتج من الجداول السابقة التالي:

نموذج انحدار عناصر المزيج التسويقي في السلوك الشرائي هو:

$$\text{المنتج} * 0.258 + \text{المكان} * 0.156 + \text{السعر} * 0.296 + \text{الترويج} * 0.131 + 0.566 = \text{السلوك الشرائي}$$

معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والسلوك الشرائي = 0.718 وهو يدل على وجود ارتباط طردي بينهما، ( $\alpha = 0.05 < Sig. = 0.000$ )  
معامل التحديد  $R^2=0.515$ ، ومعامل التحديد المُعدّل = 0.511، الخطأ المعياري للتقدير = 0.49.  
تفسير قيمة معامل التحديد:

51% من تغير قيمة السلوك الشرائي يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين عناصر المزيج التسويقي والسلوك الشرائي والنسبة المتبقية 49% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي.

$F=124$ ،  $Sig=0.000$  وهذا يدل على وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

**النتيجة :** قبول الفرضية هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء المستهلك في المجمعات التجارية المتواجدة بمدينة دمشق بنسبة تأثير %50

#### التفسير :

أولاً- يتبين من نتيجة الفرضية أن هنالك أثر لسياسة الترويج على سلوك الشراء لدى المستهلك فالتررويج يمثل ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات. وهو جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة ومعروفة عندهم وتكوين اعتقاد لديهم بأن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج، بالتالي كل ذلك يؤثر إيجاباً على سلوك الشراء لدى المستهلك، وهذا يتفق مع ما جاء بدراسة (Shallu&gupta,2013) أن الأنشطة الترويجية التي يستخدمها الباعة تؤثر في تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك.

ثانياً- يتبين من نتيجة الفرضية أن هنالك أثر للسعر على سلوك الشراء لدى المستهلك واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عامر لمياء،2005) والتي توصلت إلى أن السعر عامل مهم في سلوك المستهلكين.

ويمكن أن يفسر الباحث هذه النتيجة في أن السعر يمتلك قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين من خلال قدرته على جذبهم للمادة أو نفورهم منها.

ثالثاً: يتبين من نتيجة الفرضية أن هناك تأثير للمكان في سلوك الشراء وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Abraham & Tiwari,2010) حيث تبين من الدراسة ان الزبائن يفضلون التصميم المفعم بالحيوية والمظهر الداخلي الجذاب وايضاً التمكن من الحصول على كل شيء من مكان واحد.

رابعاً- ويمكن أن يفسر الباحث ذلك في الدور الكبير الذي تلعبه قوة المنتج وخصائصه الجيدة في سلوك الشراء لدى المستهلك، فالمنتج الجيد الذي يشبع احتياجات المستهلكين، بالطبع قادر على التأثير فيهم وجعلهم يقبلون عليه، فمن أساسيات التسويق أن قوة المنتج وخصائصه الجيدة قادرة على جلب المستهلك بشكل دوري. كما اتفقت مع نتيجة دراسة (الخطيب،2009) حيث احتل عامل توفر التشكيلة الواسعة من المنتجات والمحلات المرتبة الثانية من حيث الاهمية

**الفرضية الثانية ومناقشتها:** توجد فروق جوهرية بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بسلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. ويمكن أن تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

**H2-1-** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك، وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب اختبار (T-Test) بين درجات افراد عينة الدراسة، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (18) الفروق في سلوك الشراء وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
ذكور	221	44,08	8,6	-1,38	472	0,168	دال
إناث	253	45,15	8,3				

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة سلوك المستهلكين بلغ (0,168) وهو أكبر من قيمة مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة في السلوك الشرائي وفقاً لمتغير الجنس.

**2-2-H2-** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك، وفقاً لمتغير العمر.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (19) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18-25 سنة	184	44,61	8,21
26-33 سنة	132	45,48	8,15
34-42 سنة	78	44,67	7,96
أكثر من 42	80	43,35	9,99
المجموع	474	43,35	8,4

جدول (20) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للعمر

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
227,421	3	75,807	1,056	0,368
33753,526	470	71,81		
33980,947	473			

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,368) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات.

**3-2-H2-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لمتغير الدخل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (21) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 50000	212	44,22	8,45
من 50-75 ألف	133	44,03	7,9
من 76-100 ألف	65	44,70	8,57
أكثر من 100 ألف	64	47,32	9,23
المجموع	474	44,65	8,47

جدول (22) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للدخل

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,054	2,56	182,66	3	548,00	التباين بين المجموعات
		71,134	470	33432,948	التباين داخل المجموعات
			474	33980,947	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,054) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات، وفقاً لمتغير الدخل. H2-4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (23) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعدادية	57	46,00	8,37
ثانوي	155	45,32	8,09
معهد متوسط	112	44,78	8,80
جامعة	138	43,1	8,65
دراسات عليا	12	46,25	7,0
المجموع	474	44,65	8,4

جدول (24) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة لمستوى التعليم

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,114	1,874	133,650	4	534,600	التباين بين المجموعات
		71,314	469	33446,348	التباين داخل المجموعات
			473	33980,947	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,114) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

**H2-5-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة السلوك الشرائي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (**one way Anova**)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (25) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة السلوك الشرائي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متزوج	234	44,67	8,85
أعزب	210	44,70	8,23
غير ذلك	30	44,23	7,30
المجموع	474	44,65	8,47

جدول (26) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,960	0,040	2,909	2	5,818	التباين بين المجموعات
		72,134	471	33975,129	التباين داخل المجموعات
			473	33980,947	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,960) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات، وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي.

**الفرضية الثالثة ومناقشتها:** توجد فروق جوهرية بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي في المجمعات التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

ويمكن أن تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

**H3-1-** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب اختبار (T-Test) بين درجات أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (27) الفروق في سلوك الشراء وفقاً لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الجنس
دال	0,603	472	-0,52	13,42	82,16	221	ذكور
				12,33	82,77	253	إناث

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة سلوك المستهلكين بلغ (0,603) وهو أكبر من قيمة مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في السلوك الشرائي.

**H3-2-** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، وفقاً لمتغير العمر.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، وفقاً لمتغير العمر، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (28) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25-18 سنة	184	82,08	12,04
33-26 سنة	132	83,81	12,62
42-34 سنة	78	83,14	12,09
أكثر من 42	80	80,61	15,41
المجموع	474	82,49	12,84

جدول (29) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للعمر

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,323	1,163	191,719	3	575,156	التباين بين المجموعات
		164,807	470	77459,310	التباين داخل المجموعات
			473	78034,466	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,323) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات وفقاً لمتغير العمر، وللتأكد من الفروق لصالح من نرجع للمتوسط الأعلى في الاحصاء الوصفي، ترجع الفروق للفئة العمرية الثالثة.

**H3-3-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمتغير الدخل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (30) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 50000	212	81,62	13,38
من 75-50 ألف	133	82,99	11,58
من 100-76 ألف	65	82,10	12,42
أكثر من 100 ألف	64	84,71	13,85
المجموع	474	82,49	12,84

جدول (31) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للدخل

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,369	1,052	173,493	3	520,479	التباين بين المجموعات
		164,923	470	77513,987	التباين داخل المجموعات
			473	78034,466	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,369) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات، وفقاً لمتغير الدخل.

**H3-4-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (32) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعدادي	57	84,17	11,73
ثانوية	155	82,43	12,32
معهد متوسط	112	82,67	12,98
جامعة	138	81,35	13,90
دراسات عليا	12	86,58	10,27
المجموع	474	82,49	12,84

جدول (33) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة لمستوى التعليم

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,510	0,825	136,309	4	545,235	التباين بين المجموعات
		165,222	469	77489,231	التباين داخل المجموعات
			473	78034,466	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,510) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

**5-3H-** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات إجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة الدراسة على استبانة عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم حساب اختبار أنوفا (one way Anova)، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (34) الاحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على استبانة عناصر المزيج التسويقي

الفئة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعزب	234	82,18	13,83
متزوج	210	82,49	11,86
غير ذلك	30	84,83	11,46
المجموع	474	82,49	12,84

جدول (35) نتائج أنوفا لدرجات أفراد العينة بالنسبة للحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0,570	0,563	93,039	2	186,078	التباين بين المجموعات
		165,283	471	77848,388	التباين داخل المجموعات
			473	78034,466	الكل

المصدر: إعداد الباحث مخرجات برنامج spss

ويتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (0,563) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق بين المجموعات، وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي.

### 3-9- نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في سلوك الشراء المستهلك في المجمعات التجارية المتواجدة بمدينة دمشق بنسبة تأثير 50%.
- ان الزيادة في التركيز على اساليب الترويج يقابلها زيادة في تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك من المجمعات التجارية.
- ان الزيادة في التركيز على سياسة السعر يقابله زيادة تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية.
- ان الزيادة في الاستغلال الامثل لطبيعة المكان يقابله زيادة في اقبال المستهلكين على الشراء من المجمعات التجارية.
- ان زيادة تميز وجودة خصائص المنتج اثر على زيادة سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية.
- لا توجد فروق ذات دلالة في السلوك الشرائي بين المترددين على المجمعات التجارية وفقاً للمتغيرات التالية ( الجنس- الدخل - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم عناصر المزيج التسويقي بين المترددين على المجمعات التجارية وفقاً للمتغيرات التالية ( الجنس- الدخل - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي).

### 3-10- توصيات الدراسة:

- 1- تركيز إدارات المجمعات على توفير الجو الملائم للتسوق من نظافة المكان الى أدوات التسلية والترفيه والعباب الأطفال وتوافر التشكيلة الواسعة من المنتجات لجعل تجربة التسوق أكثر متعة وبمثابة نزهة بالنسبة للمستهلك مما يؤثر على سلوكه في الشراء والاستهلاك.
- 2- على إدارة المراكز التجارية أن تختار كوادرها بعناية نظراً لأثرهم على تكوين علاقة إيجابية مع العملاء والتأثير في سلوكهم لأن أساس تقديم الخدمات يعتمد على مقدم هذه الخدمات ولا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها.
- 3- على المجمعات التجارية أن تتعامل بعناية عند استخدام عناصر المزيج التسويقي في المجمع فمثلاً سياسة الأسعار المنخفضة المناسبة في بعض المجمعات ربما تكون غير مناسبة لمجمعات أخرى في مكان اخر وكذلك المنتجات الفارهة والممتازة المتوفرة في بعض المجمعات ربما تكون غير ذات أهمية في مجمعات اخرى.
- 4- اجراء المزيد من الدراسات والبحوث لمعرفة تأثيرات عوامل أخرى كالعوامل الثقافية والسياسية والاجتماعية على سلوك شراء المستهلك.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- ابراهيم، محمد ، ثابت ادريس(1990): المدخل الحديث في ادارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة .
- أبو طعيمة، حسام فتحي (2007): الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، الاردن.
- أبو طعيمة، حسام فتحي (2010): اثر عناصر المزيج التسويقي السلعي للمراكز التجارية ذات الحجم الكبير في منطقة عسير على الصورة المدركة لدى المستهلكين، جامعة بنها، مصر.
- ابو قحف، عبد السلام (1993): أساسيات التسويق، الجزء الاول، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993.
- أبو قحف، عبد السلام (2002): التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- ابو قصيصة ، محمد عبد القادر (2005): "سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك"، الملتقى الرابع للتسويق حول التسويق بين الاكاديميين والممارسين في الوطن العربي، الشارقة، دولة الامارات.
- البابا، هشام عبد الله ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2011.
- البكري، ثامر (2006): الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الاردن.
- البكري، ثامر (2006): التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الاردن.
- بودراف، ريما ، وموساوي ، رشيدة (2015): أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الجعفري، محمد الناجي (1998): التسويق، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الاهلية، السودان.
- الجياشي ، علي(2002): التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002.

- حداد ، شفيق وسويدان (2001): نظام ، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر .
- حرب، بيان هاني (1999) : مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999.
- الحمود ، عمر (2005): تقنيات التسويق، شعاع للنشر والتسويق، الطبعة الاولى، سوريا.
- الخطيب، فهد سليم (2009): العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد5، العدد1.
- رشيد، تيهال وعلي ، طرافي سيد (2015): ، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة البويرة، الجزائر .
- سليم، سليمان علي (2014): العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36)، العدد 6.
- سويدان، نظام وشفيق حداد(2006): التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر، الاردن.
- السيد، اسماعيل وعباس، نبيلة(2004): التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- الشنوائي، صلاح (2002): الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر .
- الصميدعي، أحمد(2007): سلوك المستهلك، دار المنهاج للنشر، الاردن.
- الصميدعي، محمود وردينة عثمان(2001): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- العالم، صفوت (1999): عملية الاتصال الاعلاني، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة.
- عامر لمياء(2006): اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر .
- عبيدات ، محمد (1995): سلوك المستهلك، دار المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن.
- عبيدات، محمد (2001): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن.

- العسكري، شاكر (2000): التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، الاردن.
- العلاق، بشير والعبدي، قحطان (1999) : إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن.
- عنابي، عيسى (2003): سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- عنان، محمد عبيد وآخرون(1998): التسويق، جامعة عين شمس، مصر.
- كوتلر، فيليب (2002): التسويق، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا.
- محفوظ ، اسامة عبد الكريم (2007): أثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على منتجات النظافة المنزلية بمدينة الرياض"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- المصري، محمد عصام (1997): التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر .
- المؤذن، محمد صالح (1999): مبادئ التسويق، الدار الجامعية، عمان، الاردن.
- الميناوي، عائشة مصطفى (1999): سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر.
- زواوشة، هاجر ، فاطمة سليمان، مليكة عيادي(2006): تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج، معهد علوم التسيير، الجزائر،.

## المراجع الأجنبية:

- Abraham ,A& Tiwari , R. K. (2010). "Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping Malls In Raipur City " International Journal of Management & Strategy Vol.1 ،No.1 July-Dec.
- Boon ،L;Kurtz ،D.(1998).ontemporary marketing ،9<sup>th</sup> edition ،The Dryden press.
- Khan ،Matin.(2007).consumerbehaviour and advertising management ،New Delhi ،new age International(P) Limited publishers.
- Kotler.(1997).MarketingManagement ،9<sup>th</sup>edition ،Prenticehall ،New Jersey.
- Kotler;Keller.(2009).Marketing management ،Pearson one prentice hall ،New Jersey ،13<sup>th</sup> edition.
- Philip Kotler.(1989).Marketing Management Analysis ،Engelwood Cliffs ،Prentic hall.
- Philip Kotler.(2005).Principles of Marketing ،4<sup>th</sup> edition ،pearson prentice hall ،London.
- Philip Kotler;Gary Armstrong.(2008).Principles of Marketing ،12<sup>th</sup> edition، pearson prestic hall ،London.
- Pierre Desmet.(2002).Promotion des ventes ،edition Dunod ،Paris.
- PrideWilliam&ferred.(2000).Marketing concept and stratigies, 2<sup>nd</sup>ed, Houghton ،Miffin company.
- Rillyan Nur Ramadhani&Atik Aprianingsih.(2017). “Marketing strategies to Enhance Attractiveness of shopping malls” Case study: Mall Ratu Indah Makassar,Asia pacific journal of Advanced business and social studies,VoL3,NO.1.
- Shallu & Gupta .(2013).“Impact of Promotional Activities on Consumer Buying Behavior: A Study of Cosmetic Industry” International Journal of Commerce، Business and Management (IJCMB)، ISSN: 2319–2828 Vol. 2, No.6، December.
- William D.Wells ،David Prensky.(1996).Consumer behavior ،Welly.
- William J.Stanton.(1989).Fundamentals of Marketing ،N. Y,Megraw hall book Inc.

المواقع الالكترونية:

-(<http://www.elyasweeqelyoum.com>)

-(<http://www.m3mare.com>)

## الملاحق

### محكمي الاستبانة

الجهة التي يعمل لديها	المحكم
المعهد العالي للتنمية الإدارية	د. أسامة الفراج
المعهد العالي للتنمية الإدارية	د. معاذ الشرقاوي
مدير أحد المولات	د. مروان الحجري
مدير أحد المولات	أ. ضياء الدين الحمصي

## الاستبيان المستخدم في الدراسة



وزارة التعليم العالي  
جامعة دمشق  
المعهد العالي للتنمية الإدارية  
ماجستير في العلوم الإدارية

اخواني واخواتي الاعزاء ....

إن هذا الاستبيان هو أداة لبحث حول سلوك الشراء لدى المستهلك في المجمعات التجارية. يرجى الإجابة على الأسئلة المرفقة بدقة وموضوعية، علماً بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العملي فقط، كما انه ليس هناك اجابة صحيحة واخرى خاطئة بل فقط يمكنكم التعبير عن رأيكم بكل بشفافية وصراحة.

وأشركم مسبقاً لتعاونكم وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.....

الطالب: مهند اللحام

بإشراف: د. محمد العلي

القسم الاول: فيما يلي مجموعة من الاسئلة المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك  
 الشراء لديك في المول الذي تترتاده، يرجى وضع علامة (√) عند الخيار المعبر عن رأيك

العبارات					
دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	
					1- أفضل الشراء من المجمعات التجارية في أوقات الحملات والعروض الترويجية.
					2- أفضل الشراء من المجمعات التجارية لان المنتجات تكون ذات مصداقية أعلى.
					3- يؤثر توفر الماركات المعروفة في المجمع على زيادة رغبتي في الشراء.
					4- يساعد تنوع العروض الموجود في المجمع على تسهيل عملية الشراء.
					5- تؤثر الحملات الاعلانية التي يقوم بها المجمع على رغبتي في الشراء.
					6- أفضل الشراء من المجمعات التجارية في فترة التخفيضات.
					7- الاسعار المتناسبة مع الخدمة في المجمعات التجارية تزيد من رغبتي في الشراء.
					8- الاسعار المنخفضة للسلع الاساسية في المجمع التجاري تزيد من رغبتي في الشراء.
					9- للأسعار تأثير مهم في رغبتي بالشراء من المجمع التجاري.
					10- أفضل الشراء من المجمعات التجارية للاستفادة من المنافسة السعرية بين الشركات.

				11- إن الثبات النسبي للأسعار في المجمعات التجارية يزيد من رغبتني في الشراء.
				12- أفضل الشراء من المجمع التجاري لقربه من مكان سكني أو عملي.
				13- يساعد تنوع المحلات الموجود في المجمع التجاري على تسهيل عملية الشراء.
				14- أفضل الشراء من المجمع التجاري لأنه يمكنني من توفير حاجياتي من مكان واحد.
				15- أفضل شراء احتياجاتي من المجمع التجاري لأنه يوفر أماكن آمنة لركن السيارة.
				16- أفضل الشراء من المجمع التجاري لأنني أستمتع برقي المظهر الداخلي للبناء.
				17- التشكيلة الواسعة للمنتجات الموجودة في المجمع التجاري تؤثر على اختياري في الشراء.
				18- إمكانية معاينة البضاعة في المجمعات التجارية تؤثر على سلوكي الشرائي.
				19- أفضل شراء احتياجاتي من المجمعات التجارية لأنها تبقيني على معرفة بالمنتجات الجديدة.
				20- إمكانية ارجاع وتبديل السلع في المجمعات التجارية يزيد من رغبتني في الشراء.
				21- وجود من يساعدني في ايجاد السلع وشرح مزاياها في المجمعات التجارية يؤثر في سلوكي الشرائي.
				22- توفر منتجات آمنة من حيث الجودة والصلاحية داخل المجمع يزيد من رغبتني في الشراء.

					23- أقوم بالشراء من المجمعات التجارية فقط في حال احتياجي لسلع من نوع محدد.
					24- الشعور بالراحة النفسية والأمان داخل المجمع يؤثر في رغبتني بالشراء.
					25- أفضل الشراء من المجمعات التجارية لان تجربة التسوق تشعر عائلتي بالسعادة.
					26- تقديم المجمع التجاري لمنتجات خاصة يشعرنني بالتميز مما يزيد من رغبتني في الشراء.
					27- إن شراء احتياجاتي من المجمع التجاري أصبح بمثابة عادة بالنسبة لي.
					28- إن الوسائل الترفيهية المتواجدة بالمجمع التجاري تجعل تسوقي بمثابة نزهة مما يزيد رغبتني في الشراء.
					29- نصائح الاصدقاء حول جودة المنتجات والخدمات في المجمع التجاري تزيد من رغبتني في تجربة الشراء.
					30- إن السمعة الجيدة للمجمع التجاري تزيد من رغبتني في تجربة التسوق والشراء.
					31- الشعور بالعدالة بين ما ادفعه وما يقدم لي بالمقابل من سلع وخدمات داخل المول يزيد من رغبتني بتكرار الشراء.
					32- أفضل التسوق في المجمع للخروج من صخب الاسواق ودخان السيارات وتلوث البيئة.
					33- إن الجو البارد صيفاً والدافئ شتاءً يزيد في رغبتني من التسوق في المجمع التجاري.
					34- ان وجود المرافق الخدمية (حمامات-مصلى-مقاعد استراحة) الصحية والنظيفة في المجمع التجاري يزيد من رغبتني في التسوق.

القسم الثاني: البيانات الديموغرافية، يرجى وضع علامة (√) عند الخيار المعبر عنكم مع العلم أن هذه البيانات لن تستخدم الا لوصف عينة البحث:

أكثر من 42 سنة	(34 الى 42) سنة	(26 الى 33) سنة	(18 الى 25) سنة	الفئة العمرية

انثى	ذكر	الجنس

اخرى	أعزب	متزوج	الحالة الاجتماعية

أقل من 50000	من 50000 وحتى 75000	من 76000 وحتى 100000	أكثر من 100000	الدخل الشهري

إعدادية	ثانوية	معهد متوسط	جامعية	دراسات عليا	غير ذلك	اخر شهادة تعليمية