



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسةرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
شعبة علم النفس

الموضوع:

نمط الشخصية أ-ب وعلاقته بإتخاذ القرار الشرائي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية ومعهد التربية البدنية والرياضية بجامعة
محمد خيضر بسةرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس
تخصص علم النفس عمل وتنظيم

إشراف الأستاذ:
رابحي إسماعيل

اعداد الطالبة:
أنفال لميزي

السنة الجامعية: 2016 / 2015م

شكر و عرفان شكر و عرفان

بداية أحمد الله وأشكره على أن يسر لي إنجاز هذا العمل في أحسن الظروف

كما أتقدم بشكري، للأستاذ المشرف الدكتور: إسماعيل راجي على توجيهاته طوال مدة إنجاز هذا العمل.

ودون أن أنسى جميع الأساتذة الأفاضل الذين درسوني خلال مساري الأكاديمي، وأخص منهم أساتذة فريق التكوين الخاص بتخصص علم النفس العمل والتنظيم.

كما أتقدم بخالص شكري ودعواتي بالرحمة الواسعة لأستاذنا الفاضل أوزليفي ناجي والذي لم يبخل علينا بالتوجيه والنصح طوال تدريسه لنا.

كما أشكر الأستاذ أحمد بلول على نصائحه وإرشاداته وإلى جميع أساتذتي الأفاضل.

أخيرا أشكر كل من ساهم في تيسير إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة تشجيعية.

فهرس المحتويات

	خطة الدراسة	
	شكر وعرهان	
	فهرس المحتويات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
أ . ب	مقدمة	
الجانب النظري		
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة		
6	تمهيد ...	
6	إشكالية الدراسة	1
7	فرضيات الدراسة .	2
7	أهمية الدراسة .	3
8	أهداف الدراسة .	4
8	مصطلحات الدراسة	5
8	خلاصة	
الفصل الثاني : نمط الشخصية أ . ب		
11	تمهيد	
11	تعريف نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)	1
12	خصائص نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)	2
14	النظريات المفسرة لنمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)	3
14	1 . نظرية فريدمان و روزنمان	
15	2 . نظرية التعلم الاجتماعي المعرفي	
16	3 . نظرية مفهوم الذات لروجرز	
16	4 . نظرية التحليل النفسي	

فهرس المحتويات

17	5. نظرية يونج التحليلية	
17	6. نظرية لكير تليفين	
18	7. نظرية الفسيولوجية	
19	قياس نمط الشخصية (أ) و (ب)	4
19	1. مقياس بورتنر	
20	2. مقياس جنكنز	
20	3. اختبار نماذج السلوكية لأنماط (أ) و (ب)	
20	4. استبيان فارمنجهام للنمط A	
20	خلاصة	
الفصل الثالث: اتخاذ القرار الشرائي		
24	تمهيد	
24	اتخاذ القرار	1
24	1. مفهوم اتخاذ القرار	
25	2. أهمية اتخاذ القرار	
25	3. أنواع اتخاذ القرار	
27	طبيعة القرار الشرائي	2
27	1. مفهوم اتخاذ القرار الشرائي	
28	2. أنواع اتخاذ القرارات الشرائية	
29	3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي	
33	. العوامل المحددة لقرار الشرائي	3
34	1. العوامل النفسية	
42	2. العوامل الاجتماعية	
44	3. العوامل الثقافية	
45	4. العوامل الاقتصادية	

فهرس المحتويات

45	خلاصة	
الجانب التطبيقي		
الفصل الرابع : إجراءات الدراسة الميدانية		
49	منهج الدراسة	1
49	مجتمع الدراسة	2
50	عينة الدراسة	3
51	حدود الدراسة	4
51	أدوات الدراسة	5
54	الأساليب الإحصائية	6
الفصل الخامس : عرض ومناقشة نتائج الدراسة		
57	نتائج مقياس نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)	1
59	نتائج استبيان اتخاذ القرار الشرائي	2
61	عرض النتائج الخاصة بحساب معامل الارتباط	3
62	الإجابة على تساؤلات الدراسة	
62	نتائج التساؤل الأول	1
62	نتائج التساؤل الثاني	2
63	نتائج التساؤل الثالث	3
65	خاتمة	4
-	قائمة الملاحق	5

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح الخصائص السلوكية التي تفرق بين ذوي السلوك (أ) و(ب)	12
2	أنواع القرارات عند سايمون	26
3	الفرق بين قرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة	26
4	بعض منتجات التي تعتمد على تصنيف ماسلو للحاجات	36
5	يمثل مراحل دورة المعيشية للأسرة	42
6	تفاوت تأثير الزوج والزوجة على القرار الشرائي للأسرة	43
7	حجم مجتمع العينة موزع حسب التخصص	49
8	معامل ثبات استبيان اتخاذ القرار الشرائي	54
9	يوضح نتائج مقياس نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)	57
10	نسبة ميل أفراد العينة نحو نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)	58
11	يوضح نتائج استبيان اتخاذ القرار الشرائي	59
12	نسبة اتخاذ القرار الشرائي عند أفراد العينة	61
13	نتائج معامل الارتباط بين درجات النمط (أ / ب) واتخاذ القرار الشرائي	61

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم الشكل
28	الشكل يبين مراحل اتخاذ القرار الشرائي	01
35	الشكل يبين هرم ماسلو للحاجات	02
37	الشكل يوضح نموذج عملية الدوافع	03
40	الشكل يوضح نموذج لعملية التعلم	04
41	الشكل يوضح نموذج لتكوين الاتجاهات الشرائية	05
43	الشكل يبين أنواع الجماعات المرجعية	06
50	الشكل يمثل رسم تخطيطي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة	07
52	الشكل يوضح طريقة الإجابة على المقياس نمط الشخصية أ. ب	08
59	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة للنمط (أ) ونمط (ب)	09

مقدمة:

تعكس العديد من المصطلحات في مجال علم النفس طبيعة الحياة التي يعيشها الفرد والتي يحاول الكثير من العلماء والباحثين الكشف عنها وعلى طبيعتها، فدراسة الشخصية مثلا تعد المصدر الرئيسي لفهم السلوك والتنبؤ باستراتيجيات الاستجابة لدى الفرد، ويتفق اغلب العلماء على إن الشخصية من أعقد الظواهر التي تعرض علم النفس لدراستها حتى الآن، فتعددت النظريات المفسرة لشخصية باختلاف الخلفيات النظرية ووجهات النظر لديهم، وما من دراسة أو تجربة في علم النفس إلا وأضافت إلى معرفتنا بالشخصية الإنسانية والتي هي من أعقد ظاهرة درسها العلم، ولذلك قام الباحثون بدراسة الشخصية من أصغر وحدة (العادة) كوحدة في بناء الشخصية وصولا إلى اكبر وحدة وهي (النمط) أو الطراز، سعيا لتحقيق أحد أهم أهداف دراسة الشخصية، وعلى هذا الأساس صنف الناس إلى أنماط لمعرفة أسباب وجود فروق فردية بين الناس في سلوكهم وتصرفاتهم عندما يتعرضون لمواقف متشابهة، ومن جهة أخرى نجد أحيانا تشابه عددا من الناس في بعض تصرفاتهم ومظاهر سلوكهم ولكنه يبقى متميزا ذو نمط سلوكي خاص، فمثلا نجد القرار الشرائي عند جميع الأفراد لكن بطريقة مختلفة وذلك حسب طبيعة اتخاذ القرار الشرائي الذي يحكمه طبيعة نمط الشخصية وهذا هو موضوع دراستنا

وفي إطار دراسة العلاقة بين نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب)، واتخاذ القرار الشرائي، جاءت دراستنا مقسمة إلى جانبين، نظري وتطبيقي.

الجانب النظري: يضم ثلاث فصول،

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، في البداية وككل دراسة، انطلقنا من تقديم فصل العام للدراسة، والذي يحتوي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها أهمية الدراسة وأهدافها، أيضا على منهج الدراسة وأدواتها ومصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لنمط الشخصية أ و ب حيث تم فيه التعرف على مفهوم نمطي الشخصية أ وكذلك نمط الشخصية ب، وتم التعرف على كل من خصائص النمطين وذلك من خلال جدول يوضح أهم الخصائص المميزة لكل نمط من نمطي الشخصية، كما تم تناول أهم ست نظريات التي جاءت مفسرة لنمط أ والنمط ب ابتداء من نظرية فريدمان وروزنمان اللذان يعدا صاحبا هذا التقسيم للشخصية مرورا بنظرية التعلم الاجتماعي ونظرية

مفهوم الذات لروجرز ونظرية التحليل النفسي ونظرية لكيرت ليفين وأخيرا نظرية الفسيولوجية، كما تم عرض مجموعة من المقاييس ومن بينهم مقياس نمط الشخصية أ و ب لبورتتر وهو المقياس المعتمد في قياس نمط الشخصية لأفراد العينة لدراسة الحالية.

الفصل الثالث: وخصصنا هذا الفصل لاتخاذ القرار الشرائي فتناولنا اتخاذ القرار كمدخل من تعريف وأهميته وأنواعه حيث نجد من بين هذه الأنواع اتخاذ القرار الشرائي وهو موضوع الدراسة حيث تعرضنا إلى جميع جوانبه من التعريف به وكذلك لأنواعه ومراحله، ومحددات اتخاذ القرار الشرائي من محددات نفسية واجتماعية وثقافية وأخيرا الاقتصادية.

الجانب التطبيقي:

الفصل الرابع: انطلاقا من تحديد منهج الدراسة ومجتمع الأصلي وكذا تحديد العينة وحدود الدراسة كما عرضنا أدوات المعتمدة في هذه الدراسة والأساليب الإحصائية.

الفصل الخامس: حاولنا في هذا الفصل أن نعرض نتائج الدراسة من تفرغ البيانات والتعليق على ها، بداية بتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة وكذلك عرض نتائج تطبيق مقياس نمط الشخصية (أ . ب) وأيضا نتائج الاستبيان لاتخاذ القرار الشرائي.

الفصل السادس: تحليل النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة وفي الأخير قدمنا قائمة المراجع المعتمد عليها في الدراسة، ثم الملاحق.

الجانب النظري

الجانحة التطبيقية

الفصل الأول

في هذا الفصل وكأي دراسة سوف نتطرق إلى الإطار العام لهذه الدراسة بداية من الإشكالية التي تعتبر المدخل العام للدراسة التي من خلالها يمكن طرح مشكل أو تساؤلات الدراسة، كذلك سوف نوضح من خلال هذا الفصل أهمية وأهداف التي ترمي بها هذه الدراسة، وأخيرا سنتوصل إلى تعريفات إجرائية لأهم متغيرات الدراسة.

1. إشكالية الدراسة:

حضيت دراسة السلوك الإنساني باهتمام كبير منذ القدم، وذلك لان الإنسان مخلوق اجتماعي بطبعه، له حاجات ورغبات يسعى إلى إشباعها، والتكيف مع مختلف المواقف الصعبة التي يمكن أن يلاقها ، فسلوك الفرد لا يأت عشوائيا، وإنما يكون نتاجا للعديد من العوامل منها خصائصه الشخصية.

تعد دراسات الشخصية مصدرا رئيسيا لفهم السلوك ومحاولة التنبؤ به، وهو ما يفسر اتفاق المختصين على أن الشخصية من أعقد الظواهر التي تعرض علم النفس لدراستها، فالشخصية هي النمط المعبر عن سلوك الفرد وطريقة تفكيره التي تميزه عن الآخرين، والتي هي نتاج لتفاعل سماته التي تظهر في طابعه الخاص، ومزاجه وعقله وبنية جسمه والتي تحدد توافقه الفريد لبيئته، وهو المدخل المفسر لمبدأ الفروق الفردية بين أفراد المجتمع الواحد.

ويعود الفضل في تقسيم الناس إلى نمطي شخصية رئيسيين إلى العالمين "فريدمان وروزنمان " Friedman ;M Rosenman ;R"، حيث حاولا تصنيف الافراد إلى فئتين متقابلتين على اعتبار مجموعة السلوكات والمواقف الصادرة عنهم، والتي تعد خصائص للشخصية، قسم التصنيف الأفراد إلى نمطي شخصية أطلق عليه (أ/ب)، حيث يتميز أفراد الفئة (أ) ببعض المميزات منها: العجلة، ونفاذ الصبر والحدة والاندفاعية والتنافس عكس الخصائص الميزة لأفراد النمط (ب).

يتميز كل نمط شخصية بنسق من الأفعال والسلوكات الخاصة التي تستدعي استجابات متباينة بإمكانها التأثير على قراراته الشخصية، ومن بين تلك القرارات نجد القرار الشرائي الذي يعتبر بدوره جزء من سلوك المستهلك، هذا الأخير لم يحض بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بباقي الدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني، وخاصة مع الزيادة الكبيرة في وتيرة الانتاج التي شهدها العالم ومازال، مما فرض على المنظمات ضرورة تفعيل قدراتها التسويقية مما يضمن بقاءها، وهو الامر الذي لا يتم من خلال التركيز على السلعة فقط، بل

تعداه إلى وجوب معرفة هذا الفرد الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء، هذه المعرفة تستهدف بشكل أساسي تحديد الحاجات الآنية والمستقبلية للفرد، اتجاهاته، أولوياته، استراتيجياته في تنظيم إنفاقه الخ...

وهذا التباين والاختلاف بين المستهلكين باختلاف أساليبهم وطرقهم السلوكية والنفسية في الشراء قد تخضع إلى نمط شخصيتهم هو ما دفع الطالبة لمحاولة البحث في موضوع العلاقة بين نمط الشخصية واتخاذ القرار الشرائي، خاصة أن الأمر يتعلق بفئة الطلبة الجامعيين، والذين يمثلون فئة اجتماعية مميزة لا يخف على أحد قيمتها اقتصاديا، حيث انه أين نسجل تجمعا للطلاب سواء للدراسة أو للإقامة إلا وسجلنا حركة اقتصادية، تقوم بالأساس على توفير الخدمات المختلفة ومنها السلع الاستهلاكية. وعليه تتلخص اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

هل توجد علاقة ارتباطية بين نمطي الشخصية (أ و ب) واتخاذ القرار الشرائي؟

2. تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يأتي:

- ما النمط السائد لدى أفراد عينة الدراسة؟
- ما مستوى اتخاذ القرار الشرائي عند أفراد العينة؟
- هل هناك علاقة ارتباطية دالة بين نمط الشخصية (أ . ب) واتخاذ القرار الشرائي؟

3. أهمية الدراسة:

مما لا شك فيه أن كل فرد ينتمي لنمط معين من أنماط الشخصية، حيث يكون لكل نمط دور فعال في اتخاذ القرار، وبالتالي قد تكون لنمط الشخصية تأثيرات على اتخاذ القرار الشرائي لاعتبارات مختلفة سوف يتم التعرف عليها، و عليه تكمن أهمية دراستنا الحالية في فهم سلوك نمط الشخصية (أ . ب) حيث تعتبر نقطة انطلاق لفهم سلوكيات ومنه فهم دوافع اتخاذ القرار الشرائي، وعيه محاولة دراسة اثر نمط الشخصية على اتخاذ القرار الشرائي، كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم سلوك متخذ القرار الشرائي والتنبؤ باستراتيجيات التي يتبعها كل نمط من أنماط الشخصية (أ . ب) عند الشراء.

4. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- 1 . معرفة نمط الشخصية الغالب عند الطلبة
- 2 . معرفة مستوى اتخاذ القرار الشرائي عند الطلبة
- 3 . يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في الوقوف على العلاقة بين نمط الشخصية (أ/ب) وبين اتخاذ القرار الشرائي.
- 4 . التعرف على بعض خصائص وأنماط الشخصية لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر

5. مصطلحات الدراسة:

- 1.5. نمط الشخصية (أ / ب): يتحدد تبعا للدرجة التي يتحصل عليها الفرد على مقياس بورتر لنمط الشخصية المعتمد في هذه الدراسة حيث وتبعا لمفتاح تصحيح المقياس يعتبر نمطا (أ) كل فرد تحصل على درجة أكبر 22 درجة.
- يعتبر نمطا (ب) كل فرد تحصل على درجة أقل من 21 درجة.
- 2.5. اتخاذ الشرائي: هو الدرجة التي يتحصل عليها الطالب على استبيان اتخاذ القرار المصمم من طرف الطالبة، والمعتمد في الدراسة الحالية.

خلاصة:

يعتبر هذا الفصل من أهم أسس البحث العلمي الذي يعتبر المدخل العام للدراسة ومنه أخذ بعين الاعتبار وقمنا بطرح بسيط للموضوع والتعريف به من صياغة الإشكالية وطرح تساؤلات الثلاث التي تعتبر محطات الدراسة، وأهمية الدراسة التي تعبر عن الفائدة من هذه الدراسة، كذا الأهداف المساعي من التي نرمي أو نسعى لتحقيقها، كما تعرفنا على التعريف الإجرائي الى كل من نمط الشخصية (أ / ب) وكذلك اتخاذ القرار الشرائي.

الفصل الثاني

نمط الشخصية أ . ب

تمهيد

- 1 . تعريف نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية(ب)
- 2 . خصائص نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية(ب)
- 3 . النظريات المفسرة لنمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية(ب)
- 4 . قياس نمط الشخصية (أ) و (ب)

تمهيد:

تحتل دراسة الشخصية مركز هام في دراسات السيكولوجية نظرا لما لها مكانة في علم النفس، فالشخصية متغير هام وضروري في دراستنا هذه وعليه حصصنا في هذا الفصل تنازل مفهوم نمط الشخصية (أ. ب) والفرق وخصائص كل من النمطين، كذلك النظريات المفسرة لنمطي الشخصية (أ - ب) وصولا إلى قياس نمط الشخصية (أ - ب).

1- مفهوم نمط الشخصية

يعرفه "فريدمان (Friedman) انه "النموذج الخاص من (فعل - انفعال) يظهر لدى الأفراد المنهمكين في كفاح شبه مزمّن من اجل تحقيق عدد غير محدود من الأهداف في أسرع وقت ممكن. رغم العراقيل ورغم إرادة أفراد آخرين في محيطهم، وبناء على ذلك فان هذا النمط يبرز عند ذوي الحساسية للتحدي القادم من البيئة الفيزيائية أو الاجتماعية وله عناصر أساسية مثل العدائية والقابلية للاستثارة والإحساس بضغط الوقت، وعدم التحلي بالصبر والنشاط المستعجل، التنافس العام".

ويعرفه كل من "الجنكيز" وزملائه (Jenkins et al ;1979) نمط سلوك (أ) "على انه مجموعة من السلوكيات المتميزة بالرغبة الجامحة في النجاح والمنافسة ونفاد الصبر والعدائية، وحدة الصوت وخشونة الحركة". (الزروق، 2015، ص 63).

ويعرفه "روزمان" (Rosnman 1991) النمط (أ) بأنه "انفعال سلوكي مركب يتضمن استعدادات سلوكية كالمعدل المسارع للأنشطة، واستجابات انفعالية كاستثارة العدائية، إحساسات الغضب المتزايدة، وإجادة العمل، وكثرة نجاح الأداء المهني، والتفوق في الأعمال انجازها في أقل وقت".

كما عرفه جهنسن وآخرون (1986-1991) يجمع هؤلاء أن الطراز (أ) لنمط هو شكل من أشكال السلوك المتميز بالتوتر ويكون لدى الفرد شعور بأنه دائما عرضة للعدوان والخطر وأن الطراز (أ) لنمط السلوك يستعمل كمقياس للتعريف على مدى تهيأ الفرد للإصابة بمرض". (شكري، كريم، 2006، ص 44).

2 . مفهوم نمط الشخصية (ب) / طراز(ب): هم الأفراد الذين يتميزون بأنهم أكثر تحررا من العدوان ولديهم قدرة على الاسترخاء والمشاركة في الأنشطة الترويحية دون الحاجة إلى أثبات التفوق، وعدم الإحساس بضغط الوقت وغير منافسين".

ويعرفه كتمان **Gieitman 1999** انه "نمط مختلف ويتناقض مع النمط (أ) إذ أن الشخص في هذا النمط اقل عجلة وتنافسا". (عبد الوائلي، 2012، ص 615).

كما عرفه دردير 2007 انه "النمط الشخصية التي يتصف صاحبها ببعض السمات مثل عدم الاهتمام بالمواعيد، وعدم التنافس، والتروي، والهدوء والصبر، ولا يركز كل اهتماماته داخل العمل فقط، ولكن يمارس أنشطة حياته بصورة عادية" (دردير، 2007، ص 9).

ومن خلال التعريف السابقة نجد أن أصحاب النمط (أ) هم الأفراد الأكثر منافسة وسرعة وعدم الانتظام، والاستغراق في العمل والشعور بالضغط الزمن وطباع هيجاني، كما يتميزون بالمسؤولية المهنية. أما أصحاب النمط (ب) يتميزون بالترييض والهدوء والاستمتاع بالحياة وممارسة الأنشطة الترويحية دون الحاجة إلى التنافس.

2. خصائص النمط الشخصية (أ - ب): لقد أجريت العديد من الدراسات على نمط سلوك (أ و ب) وذلك من أجل التعريف على مكونات أو الخصائص لكل نمط والتي سوف نوجزها في الجدول التالي:

جدول رقم (01) يوضح الخصائص السلوكية التي تفرق بين ذوي السلوك (أ) و (ب)

م	الخاصية	سلوك نمط أ	سلوك نمط ب
1	الحوار	سريع	بطئ
2	الطلاقة اللفظية	كلمات محددة وإجابات واضحة	يتوقف كثيرا
3	قوة الصوت	عالي	هادئ
4	النوعية	عدواني	لين
5	الاستجابة	مباشرة	متأنية
6	مدة الاستجابة	سريعة وقصيرة	طويلة وبطيئة
7	السلوك		
	البصر	لماح وسريع	عادي
	الجبهة	مشدودة	مسترخية
	الجلوس	يجلس على حافة الكرسي	متمكن من الجلسة ويسترخي
	الحالة العصبية	متنبه	هادئ
	تعبيرات الوجه	عدوانية متحفزة ومتوترة	مسترخية
	الابتسامه	صفراوية غامضة	معبرة ومريحة

الضحك	جاف	قهقهة عالية	
الاستجابة نحو القائم بالمقابلة			
التعرض للمقابل	كثيرا	قليلا	
يعود مرة أخرى للموضوعات السابقة	نادرا	غالبا	
وضع الكلمات على الشفاه	غالبا	نادرا	
الدعابة	نادرا	غالبا	
يجعل الانتهاء من المقابلة	غالبا	نادرا	8
محاولة ضبط المقابلة	يستخدم طرقا فنية وألفاظ وتعليقات كثيرة ويسأل أكثر وأكثر ويصلح من الأقوال المختبر	نادرا	
العداء	كثيرا ومن نماذجه التحدي والاعتراض الدائم والجموح واستخدام بعض الكلمات ذات الطابع البارد والتي تثير من الوقت دائما انفعال في الآخرين	لا يحدث أبدا	9
بعض المكونات النمطية			
الرضا عن العمل	غير راضي، دائما في عجلة	الرضا التام	
الطموح والحافز	شديد جدا	عادي "متوسط"	
إحاح الوقت	في غاية الأهمية	لا يهم كثيرا	
نفاذ الصبر	ينفذ بسرعة ويكره لانتظار	يمكن أن ينتظر كثيرا	10
التنافس	يتلذذ بالنافسة ويحب النجاح	لا يهتم بالتحدي	
طريقة أو نمط التفكير	يفكر بعيدا جدا	نادرا	
الحيوية والنشاط	نشط جدا ودائم الحركة	قليلا	
الإثارة	يحب الإثارة و الإقناع والمغامرة	قليلا	

المصدر: شكري وكريم، 2006، ص-ص 40 . 43 .

ويتضح من خلال الجدول رقم (01) أن هناك تباين في استجابات بين نمطي (أ . ب) فذوو النمط (أ) أكثر نشاطا وليس لديهم القدرة على الاسترخاء ويتسابقون مع الوقت، بينما

سلوك نمط (ب) يتفاوت أدائهم بين الاعتدال والخمول ولديهم القدرة على الاسترخاء والانتظار والهدوء.

كما ظهر نمط الشخصية في الثمانينات على يد جرير Greer وموريس Morris ولقد أطلق عليه نمط الشخصية (ج) والذي يعد نموذج يوفق بين النمطين (أ و ب) وكذا الباحثان إن هذا النمط هو مستهدف للإصابة بمرض السلطان وسرعة انتشاره. (الأنصاري، 1997، ص 94)

على عكس النمط أ، حيث يميل ذوو النمط ج إلى الاستبطان Intériorisation، ويتميز بالهدوء واللفظ المفرط، والخضوع للسلطة والمعايير الاجتماعية وتجاهل لمشاعره، وإحساس كبير بالمسؤولية وشعور بالدونية والميل الاكتئابي. (بن زروال، 2007، ص 233)

3. النظريات المفسرة لنمطي الشخصية (أ - ب):

يرى علماء الشخصية الجدد أن من الصعب تحديد أنماط للشخصية، وذلك بان الشخصية عرضة للعديد من التغيرات الدائمة بسبب الأحداث والتجارب التي تمر بها الشخصية، وانطلاقاً من هذا الرأي فإن هؤلاء لا يجدون نمطاً شخصياً، بل نمطاً سلوكياً، والنمط السلوكي هو كناية على النهج السلوكي تدفع إلى إتباعه مجموعة من الأحداث والتجارب والعوامل النفسية، حيث يكون إتباع نمط سلوكي معين في بعض الأحيان بصفة مؤقتة ريثما تعرض لهم ظروف نفسية أخرى، فالنمط السلوكي يمكن إتباعه من قبل أشخاص ذوي شخصيات مختلفة (النايلسي، 1991، ص 138)

1. نظرية روزنمان وفريدمان:

في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي توصل العالمان "ماير فريدمان Meyer Friedman" و"راي روزنمان Ray Rosnman" في بحثهما أنماط الشخصية وعلاقتها بالإصابة الذبحة القلبية إلى نوعين من أنماط الشخصية هما نمط الشخصية (A) ونمط شخصية (B) إذ استنتج أن المرضى الجالسين في قاعة الانتظار لا يتحملون الجلوس في الانتظار كثيراً فالمريض يجلس على حافة الكرسي ويكون قلقاً ويريد الخروج بسرعة.

وهذه السلوكيات كانت حلقة وصل بين نمط الشخصية (A) المشكلات القلبية، فالأفراد ذوي هذا النمط يكونون أكثر عرضة لنوبات القلب وأكثر نشاطاً واندفاعية ونفاذ للصبر، على

عكس الأفراد من نمط الشخصية (B) الذين هم أكثر استرخاءاً وهدوءاً، إذ يؤخذون الحياة ببساطة وهم بالتالي أقل احتمالاً بالإصابة بأمراض القلب.

ويرى فريدمان وآخرون أن سلوك نمط (A) يعمل بصفته متغيراً بسيطاً إذ اقترن سلوك نمط هذا بضغط العمل والأسرة، لذلك أمكن التنبؤ من حدوث أمراض، كما أنه قد يضل كامنًا إلى أن يواجه الفرد موقفاً مشحوناً بالضغط وعندها يحصل تفاعل بينها مما يؤدي إلى ظهور أزمة قلبية. (ثاير، 2012، ص 39-40).

3. 2. نظرية التعلم الاجتماعي:

ترجع إلى كل من فريدمان وروزنمان حيث أكد على التفاعل بين الظروف البيئية والعوامل الشخصية في السلوك في سلوك نمط "أ" وتعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي يمكن أن تحلل سلوك نمط "أ" على ضوءها ومن ثم القبول بأن سلوك "أ" يجب أن يقوم على فروض يمكن اختبارها بصورة عملية عن طريق بعض المناهج.

ولقد ركزت هذه النظرية على العناصر المهمة في نظرية التعلم الاجتماعي وهي

تتلخص فيما يلي:

- 1 - السلوك (حرك، لفظي).
- 2 - البيئة (الظروف الضاغطة، والظروف الفيزيائية والزمان والمكان).
- 3 - الظروف الاجتماعية (الناس، الجيران، الأصدقاء... الخ)
- 4 - العامل المعرفي (العلاقات المباشرة للسلوك الصريح ومدى التأثير في الآخرين)
- 5 - التنبيه للعوامل البيئية.

ومما سبق ذكره من العناصر نجد أن ذوي النمط (أ) يفتقرون الاستجابة الإيجابية على المدى القصير ويستعدون للاستجابات السلبية على المدى البعيد، ومن ثم يتعلمون الاستجابة الإيجابية المشبعة، والتي تشكل سلوكهم فيما بعد.

إذن سلوك ذوي نمط "أ" نتاج تفاعل العوامل البيئية الاجتماعية وعليه فإن أصحاب

النظرية المعرفية الاجتماعية يرون أن سلوك نمط (أ) يتحدد كما يلي:

❖ التعرف إلى مدى تفاعل البيئة والسلوك والجانب المعرفي والعوامل النفسية الاجتماعية

في ظهور النمط.

- ❖ تحديد بعض العمليات التي تتضمن اكتساب سلوك نمط (أ).
- ❖ فحص العوامل السابقة واللاحقة لسلوك نمط (أ) والعوامل المشجعة على تكراره واستمراره. (شكري، 1991، ص 64).

ويرى عادل شكري أنها طبقاً لهذه النظرية فإن أصحاب سلوك النمط (أ) يبديون في اكتساب عديد من الأنماط السلوكية الايجابية التي تمثل بالنسبة لهم مرحلة إشباع وتوافق مع أنفسهم وطموحاتهم، والمنبهات البيئية التي تجعلهم على حافة التوتر، مما يجعلهم يكررون هذه الأنماط السلوكية عن طريق الاستجابات المدعمة التي ترتفع بتقديرهم لذاتهم وتجعلهم يرغبون دائماً في أن ينجزوا أداءهم ويحسنوه إلى أقصى حد، حتى يستطيعوا أن يحسنوا صورتهم أمام ذاتهم، وهذا ما يعد بمثابة أسلوب تكيفي مقبول بالنسبة لهم. (شكري، 1991، ص-ص 64-65).

3.3 . نظرية مفهوم الذات لروجرز:

تعتمد نظرية روجرز على فكرة نزعة الكائن الحي لتحقيق ذاته، وهي نزعة أساسية الفرد يكافح ليحقق ذاته، وأن للفرد مدفوع بطاقة داخلية نحو تحقيق الكمال والوصول إليه لكي يحقق أعلى درجات الانجاز الشخصي، لذلك يلجأ إلى العدوان والتنافس وغيرها، كي يشعر بقيمته كفرد وذلك عندما يتفوق على الآخرين (جابر عبد الحميد، 1986، ص 541).

فنظرية روجرز تقوم على مسلمة مفادها أن الفرد يشكل نسق مع سلوكه لذلك فعند تفسير سلوك النمط "أ" اعتماداً على هاته الأخيرة ما هو إحساس الفرد بقيمته وكفاءته، أما إذا شعر الفرد بأن احترامه لذاته يتوقف على الإنجاز، فيمكننا أن نعد سلوك نمط الشخصية (أ) بمثابة استجابة تعويضية لضعف تقدير الفرد لذاته، هذا في الجانب السلبي للنظرية، إلا أن نظرية روجرز يمكن أن تفسر سلوك نمط الشخصية (أ) اعتماداً على جوانب ايجابية، فقد اقترح كل من " هانسون، ماثيوز 1983 - Hansson 1980 - Mathios أن هناك جوانب تكيفيه في سلوك النمط شخصية (أ) (عادل شكري، مرجع سابق، ص 76)

3.4 . نظرية التحليل النفسي:

يعد روسكي وزملائه أهم رواد هذه النظرية 1978 حيث أن الفرد ذو النمط سلوك (أ) هو شخص نشأ في أسرة يتسم فيها الأب بالسلبية والأم بالعدوانية، ومن ثم فهو يلجأ إلى

الإجاز بوصفه نتيجة ايجابية لتحقيق الحاجات والإشباع الانفعالي وتأكيد الذات، فهو يبحث عن الوقت المفقود، ومن تم فهو غالباً مهدد انفعالياً، مما يجعله يشعر أنها سوف يتعرض لفقد مكانته الاجتماعية التي وصل إليها بصورة قهرية، ومن تم يتولد لديه إحباطات أمام إشباع حاجاته الانفعالية، فيتسم سلوكه بالعدوانية من أجل البقاء.

5.3. نظرية يونج التحليلية

ويرى العقيلي 2009 أن نظرية يونج التحليلية تنظر للطاقة باعتبار أن الشخص الذي يعطي الحقيقة قيمة سوف ينفذ قدراً كبيراً من الطاقة في البحث عنها، والشخص الذي يعطي للقوة قيمة كبيرة سوف يكون مدفوعاً بقوة للعمل على بلوغها، وعلى العكس من ذلك إذا كان لشيء ما قيمة تافهة فإنه لن يرتبط إلا بقدر ضئيل من الطاقة، وكذلك ينظر يونج للذات أنها هدف الحياة، الهدف الذي يسعى الناس لبلوغه دائماً لكنهم نادراً ما يبلغونه، وهي التي تحرك سلوك الإنسان وتدفعه نحو البحث عن الكلية (ثاير، 2013، ص 38).

ويفسر يونج سلوك نمط (أ) أن مكونات سلوكه بمثابة مجموعة من الخصائص العديدة، ومن بين هذه المكونات التقدير المرتفع للذات، وهو سمة متأصلة لدى ذوي نمط (أ) مصحوب بالطموح والتنافس لتحقيق مجموعة من الحاجات والتي تخاف نوعاً ما من التوتر يلزم تخفيضه عن طريق إشباع هذه الحاجات، ويقدر قوة الحاجة وقيمتها بقدر الطاقة المبذولة، حتى يستطيع الفرد استعادة توازنه في المجال البيئي المحيط به، وهذا ما ترمي إليه نظرية يونج ويمكن بواسطتها تفسير سلوك أصحاب الدرجة المرتفعة على مقياس نمط (أ).

6. 3 . نظرية المجال ليكوت ليفين:

تركز هذه النظرية على فكرة استعادة التوازن حيث يقول: "إن الشخص الذي يقيم توازنه على مستوى مرتفع من التوتر بدرجة واضحة يختلف عن الشخص الذي يقيم توازنه على مستوى منخفض من التوتر"، ومعنى هذا أن استعادة التوازن تهدف إلى خفض التوتر، ذلك التوتر الذي يدعمه النشاط والحيوية وهي الخاصية ذاتها التي يتمتع بها سلوك نمط الشخصية (أ)، فهم فئة إعادة على النجاح والتغلب على العقبات يحدث ذلك في إطار قدر غير قليل من التوتر، وهو ما يحاولون خفضه إلى حد معين، ولكن مدى نجاحهم في ذلك ليس مؤكداً دائماً، ومن ثم يجعلهم يعملون تحت مستوى مرتفع من التوتر، وهم غالباً يرفضون هذا

المستوى المرتفع، بل أنهم يحددونه لأنفسهم في أكثر الأحوال، ولكن مجال العمل والحياة مليء بالعقبات والصعوبات، وحتى ينجح الإنسان فلا بد له من أن يتخطى حواجز الخوف واليأس، ويتحلى بروح المغامرة والاندفاعية وهي أيضا من خصائص سلوك نمط الشخصية (أ). (شكري، كريم، 2006، ص 68 . 69).

3 . 7 . النظرية الفسيولوجية:

تفسر العديد من السلوكيات التي يقوم بها ذوو النمط (أ) في ضوء الاستثارة التي يتعرض لها الجهاز العصبي السمبثاوي، وقد أجريت الدراسات العملية للتأكد من صحة هذه النظرية، وتوصلت إلى أن ذوي النمط (أ) أثناء تفاعلهم مع موقف محدد، ظهرت عليهم زيادة في معدل ضربات القلب، وارتفاع ضغط الدم وزيادة مستوى الأدرينالين في الدم، وهذه أعراض أثرت على الجهاز السمبثاوي مقارنة بذوي النمط (ب) (شكري، المرجع نفسه، ص 44) ويرى فريدمان والمار أن ذوي النمط (أ) يفرضون على أنفسهم مستويات مرتفعة من المهام التي يصبح ضغوطا، وثم فإن أجسادهم تطلق هرمونات لأن الجسم يستعد لمواجهة مواقف التحدي، فيؤدي ذلك إلى زيادة مداد القلب والدماغ بالدم ونقص في مداد الكبد ونتيجة على ذلك تنخفض كفاءة الكبد في التخلص في الكوليسترول والدهون، والقيام بعملية الأيض بالنسبة لهما وهذا كله يؤدي إلى الإصابة بمرض الشريان التاجي.

ويرى لبوت وبيويل ورايت 1990 أن الضغوط التي يتعرض لها ذو النمط (أ) تسبب اختناقات وتزيد من معدل ضربات القلب مما يؤدي إلى تمزق شرايين القلب المسؤولة عن معظم أمراض الشريان التاجي. (دردير، 2007، ن، ص)

تعليق:

اختلفت النظريات في تصنيف أنماط الشخصية وذلك باختلاف الخلفيات التي استندت إليها كل النظرية، وآراء المنظرين في تفسير السلوك وتصنيفه إلى طرز، علما أن أغلب النظريات والدراسات تناولت سلوك النمط (أ) باعتبار أن سلوك النمط (ب) هو نمط مخالف أو يعارض سلوك النمط (أ) حيث فسرت النظرية فريدمان وروزنمان أبعاد نمطي الشخصية (أ) و (ب) تفسيراً واضحاً، وأن العديد من الباحثين والعلماء استندوا في تفسيراتهم على هذه النظرية مما زادها نضج وأهمية، وفسرت نظرية التعلم الاجتماعي سلوك نمط (أ) يتحدد من خلال تفاعله

بالبيئة وأن الاستجابات التي ترفع من تقدير لذاتهم تكون مكررة حتى يستطيعوا أن يحسنوا من صورة لذاتهم وبهذا يكون أسلوب تكيفي، أما الجانب السلبي لنظرية روجرز أنه اعتبر سلوك النمط الشخصية (أ) بمثابة استجابة تعويضية وذلك لضعف الفرد لذاته، أي النزعة لتحقيق الذات مدفوعة بقوة داخلية لا يستطيع التخلص منها حتى يحقق أعلى درجات الانجاز الشخصي لذلك يرجع إلى العدوان والتنافس لكي يحس بقيمة ذاته، وتفسر نظرية التحليلية سلوك نمط (أ) من خلال الطاقة والذات وهي من صفات السلوك (أ) وكلما كانت الحاجة أقوى كانت الطاقة أقوى وأنه داما يبحث عن الكلية والكمال. كما ركزت نظرية الذات لكريت ليفين على أن النشاط هو خاصية السلوك (أ) وأن بالنشاط والحيوية يحقق النجاح، أما بالنسبة النظرية الفسيولوجية التي فسرت سلوك النمط (أ) بزيادة نشاط الجهاز السمبثاوي وذلك بزيادة ضربات القلب وارتفاع ضغط الدم وارتفاع مستوى الأدرينالين في الدم وبذلك حدوث حالة قلق وتوتر، فهم أكثر عرضة بالإصابة بأمراض القلب.

4 . قياس نمط الشخصية (أ) و(ب):

لقياس نمط الشخصية استخدم العلماء العديد من الأدوات، فنجد فريدمان وروزنمان قد استعملا طريقة المقابلة المحددة (S I, Structured Interview) إلى نمط شخصية (أ) شديد، ونمط شخصية (أ) معتدل ونمط شخصية (ب). كما يمكن استخدام قائمة إنديانا لهذا الغرض، وطريقة الحياة من وضع "نيولاين" و"رايت" ومن الباحثين من استخدم اختبار ايزيك للشخصية EPI (الأنصاري، 2002، ص 669).

4 . 1 . مقياس بورتنر 1969 Bortner Scale:

يتكون المقياس في صورته الأولية من (14) بند ثنائي القطب، وقام "بورتنر" باختصاره إلى (7) بنود، يحتوي كل بند على أوصاف ثنائية ينطبق أحد طرفيها على النمط (أ) والآخر على النمط (ب)، بين الطرفين متصل متدرج من (1 - 8)، يهدف المقياس إلى تصنيف الأفراد ذوي النمط (أ) وذوي النمط (ب)، ويقاس الأبعاد الآتية، ضغط الوقت، الدافع الشديد، المنافسة والقوة.

استخدمته العديد من الدراسات وترجم للغات عديدة منها الإسبانية، استخدمه "جونستون" وزملائه 1987 في دراستهم للنمط (أ) وعلاقته بأمراض القلب لدى عينة من البريطانيين، وأشار إلى أن الأداة تتمتع بثبات مناسب. ولقد استخدمته الباحثة في الدراسة الحالية.

2.4 . مقياس جينكنز للنشاط Jenktrins Activitz Scale :

وضعه جينكنز 1964 والمراجعة الأخيرة له قام بها روزنمان و جينكنز 1971، وهو يتكون من 52 بنداً تقيس المنافسة، الدافع المرتفع، السرعة وضغط الوقت، الارتباط بالوظيفة، ترجمه للعربية، وقته في البيئة المصرية أحمد محمد عبد الخالق وهو يتمتع بصدق وثبات مرتفع (الجارودي، 2007، ص55).

3.4 . اختبار النماذج السلوكية لأنماط (أ، ب، ج) Behavior patterns of type :

أعدته آمال أباطة، ويتكون من (18) بنداً تعبر عن ثلاث أوصاف، تخص النمط (أ) أو (ب)، واختبار ثالث هو (ج) في حالة عدم انطباق (أ) أو (ب)، والنمط (ج) نمط وسط بين النمطين (أ) و (ب) ويتمتع المقياس بثبات وصدق مناسبين. (الجارودي، 2007، ص 55).

4.4 . مقياس فرامنجهام للنمط (أ) Framingham Type A Scale .

وهو استبيان يقوم على تقارير ذاتية بواسطة الشخص الخاضع للتجربة، ويتضمن عشرة بنود لتقييم الرغبة والدافع التنافسي لدى الفرد، وشعوره بأهمية عنصر الوقت ومفهومه لضغوط العمل وعند اختيار الجوانب الأساسية للنمط (أ)، تم انتقاء البنود من بين قائمة تضم 300 بنداً بواسطة لجنة من الخبراء (كانت هذه القائمة من البنود قد وضعت في الأساس لتقييم السمات النفسية المميزة للأشخاص المشاركين في الدراسة من مرضى القلب والتي قام بها فرامنجهام) وكل بند يقاس كوحدة مستقلة ذات ميزان منفصل، ثم تضاف كل البنود، أي تجمع، للحصول على درجة إجمالية بالنسبة للنمط (أ)، والذين يحصلون على درجات أعلى من متوسط العينة يتم اعتبارهم من النمط (أ)، بينما الذين يحصلون على درجات أقل من متوسط العينة يتم اعتبارهم من النمط (ب) (بشير معمرية، 2012، ص 102).

خلاصة: تعتبر الشخصية عنصر مهم فمن خلاله يتحدد اتخاذ القرار الشرائي، لذا خصصنا له الفصل الثالث، وعليه تناولنا في هذا الفصل نمط الشخصية (أ و ب) باعتباره نمط

سلوكي معين ونسقا من السلوكيات يقوم بها الفرد خلال تفاعله مع بيئته، حيث يختلف نمط (أ) على النمط (ب)، فهناك من العلماء من اعتبر النمط السلوكي (ب) ما هو إلا نظير النمط (أ)، وأن النمط (أ) يميل إلى النمط (ج)، فحاولنا أن نبرز الفرق بين النمطين من خلال الجدول (01) يبين مجموعة من خصائص لكل نمط، وكذلك لتفسير الاختلاف الحاصل بين النمطين تطرقنا إلى مجموعة من النظريات التي فسرت ذلك، مع محاولة التعليق عنها، وبعض المقاييس ومن بينها نجد مقياس بورتر الذي استخدمته الباحثة في هذه الدراسة.

الفصل الثالث

اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

1 . اتخاذ القرار

2 . اتخاذ القرار الشرائي

3 . العوامل المحددة للقرار الشرائي

خلاصة

تعد دراسة سلوك المستهلك أساس العملية التسويقية حيث إن عملية الشراء تتم من قبل المستهلكين والتي تصبر عن حاجاتهم ودوافعهم، ومدى توافقها مع إمكانيات الشرائية وميولهم (حيدرة وشرقي، 2011، ص 3). كما انه من الضروري أن نشير إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً، بل هناك بعض المحددات التي تحدد مساره، وزمنه وطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي وفي هذا الفصل سنتناول:

1. اتخاذ القرار

2. طبيعة اتخاذ القرار الشرائي.

3. العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

1. مفهوم اتخاذ القرار:

لقد تأكد في عصرنا الحالي وان تصرفات الأفراد عندما تكون نابعة بعد تفكير واع مدرك فنحن بصدد التكلم عن عملية اتخاذ القرار، ويرى السيد الهواري بأن "القرار هو اختيار تصرف معين بعد دراسة وتفكير" (الهواري، 1996، ص 213)، ويواجه الفرد العديد من الموافقات والمشكلات التي تتطلب منه اتخاذ العديد من القرارات اليومية.

ويعرفه "بادحدح بأنه التعرف على البدائل المتاحة لاختيار الأنسب بعد التأمل بحسب المتطلبات الموقف، وفي حدود الموقف المتاح (القيسي، 2011، د ص)

وعرفه (فليه، عبد المجيد) "انه الاختيار الواعي على بعض المعايير وأسس العلمية لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر في أمور تستحق القيام بها وإمعان التفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها" (فليه، عبد المجيد، 2005، ص 224)

ويعد "أدال ودانيالز" عملية اتخاذ القرار جزء من استراتيجيات التفكير كونها تتطلب استعمال الكثير من مهارات التفكير مثل، التحليل والتقييم والاستنباط والاستقرار مع ضرورة وعي الفرد التام لعملياته العقلية في أثناء اتخاذه للقرار. أما "دون" أشار إلى أن التفكير واتخاذ القرار مرتبط ارتباطاً متبادلاً، وأنهما يمثلان وجهين لعملة واحدة (حامدات، 2006، ص 18).

كما عرفه "الشرقاوي وعنايم" بأنه الاختيار القائم على أسس موضوعية لبديل واحد من بديلين أو أكثر، ويكون القرار هو البحث أو تحديد لما يجب أن يتم وذلك لإنهاء وضع معين بصورة نهائية للحصول على نتيجة ملموسة بحل مشكلة موضع قرار (خلاصي، 2007، د ص)

ويقصد باتخاذ القرار عملي إصدار حكم في موقف معين من طرف الفرد، بعد التعرف وفحص العديد من البدائل المتاحة واختيار الأنسب ولأفضل من البدائل المطروحة بأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

2. أهمية اتخاذ القرار:

لا يمكن أداء نشاط ما لم يتخذ بصدده قرار، فاتخاذ القرارات هي أساس عمل المدير، والتي تمكن من خلالها انجاز كل الأنشطة، ولا يمكن أداء أي وظيفة من الوظائف الإدارية أو التنظيمية ما لم يصدر بصددها قرار يتحدد من يقوم بها، ومتى وأين، ومع من، وبأي تكلفة وغير ذلك (ماهر، 2005، ص 34)

فعملية اتخاذ القرار لا تخرج كونها اختيار طريقة معينة للعمل، بحيث تضمن تحقيق الأهداف الموجودة، لذلك فإن القرارات الرئيسية هي التي تصدر عن اختيار دقيق لأفضل البدائل باستخدام البدائل المتاحة وبأسلوب معين لتحقيق التوازن بشكل سيؤدي إلى تحقيق هذه القرارات للأهداف التي وضعت من أجلها وفي ظل الظروف التي وضعت فيها، (عابد، أبو سعيد، 2014، ص. ص 140 . 141).

3 . أنواع اتخاذ القرار:

إن اتخاذ القرار لا يمكن أن تتساوى جميعها في طبيعتها أو ظروفها فكل قرار ظروفه وطبيعته الخاصة وتبعاً لذلك تتنوع القرارات تبعاً لمجموعة من الظروف وأهم أنواع اتخاذ القرارات هي:

3 . 1 . القرارات المبرمجة وغير المبرمجة:

أ . القرارات المبرمجة:

يقول هيربرت سايمون أن الخطوة الأولى في اتخاذ القرار هو التمييز بين القرارات المبرمجة وغير المبرمجة (ديسلر، 2002، ص 190) وهي تلك القرارات المتكررة والروتينية والتي يمكن تحديد إجراءات اللازمة لاتخاذها مسبقاً حسب الظروف المألوفة والقرارات المشابهة لا تحتاج إلى مجهود فكري وإبداع، إنما يمكن اتخاذها بشكل تلقائي في ظل الخبرة وتجربة متخذ القرار، (نجم، د س، ص 65) ويستخدم هذا النوع عادة في المستويات التشغيلية الدنيا، باعتماد على قنوات معلوماتية جاهزة وفق معايير ثابتة (أبو قحف، 2002، ص 143) ولا

يحتاج هذه القنوات إلى لمعلومات جديدة لذا يمكن برمجة هذا النوع من المعلومات عن طريق نظم معلومات التقليدية (إدريس ، 2001، ص247)

ب . القرارات غير المبرمجة:

وهي عكس الصنف الأولى في تسمياته، صفاته، مستويات تنفذه ونوع المعلومات التي تحتاجها، ويطلق عليها اصطلاحات مختلفة منها القرارات غير مبرمجة، أو الفريدة من نوعها، أو غير الروتينية (محمد، 2001، ص272) وهي مشاكل غير معهودة وغير معتادة لذلك تتطلب تفكير عميق ووقت كافي لجمع المعلومات والقيام بدراسات إن استلزم الأمر ذلك بإضافة إلى أفكار المساعدين من اجل دراسة البدائل واختيار انسبها من الانحرافات الممكنة، وفي مثل هذه القرارات تبرز تقنيات استخدامها.

الجدول رقم (02): يبين أنواع القرارات عند سايمون

أنواع القرارات	تقنياتها
القرارات المبرمجة	. استعمال طرق تقليدية . التعود على استعمال التنميط (نماذج) . الاعتماد على الخبرة والتجربة
القرارات غير المبرمجة	. استعمال طرق ووسائل جديدة وحديثة . البحث العلمي العقلاني في (التحليل الرياضي، المحاكاة ، العمليات المبرمجة)

المصدر: (نجم، د س، ص65)

ويمكن أن نوضح الفرق بين أنواع القرارات المبرمجة وغير المبرمجة في جدول رقم(03):

جدول رقم (03): يوضح الفرق بين قرارات المبرمجة والقرارات غير المبرمجة

أساسيات التفرقة	قرارات المبرمجة	قرارات غير مبرمجة
طبيعتها	روتينية متكررة	غير منتظمة وغير متكررة
معايير الحكم فيها	واضحة	يمكن استخدام الحكم الشخصي
تحديد البدائل	سهلة	تتسم بنوع من الصعوبة
ظروف اتخاذ القرار	تأكد	عدم تأكد النسبي
الإجراءات	محددة	غير محددة مسبقا
المعلومات	متوفرة	قليلة جدا وغير كافية
أدوات الحل	الطرق الكمية والبرامج الحاسوب الجاهزة	الخبرة ، برامج الحاسوب المتطورة

المصدر: (حداد، 2012، ص67)

كما توجد تصنيفات أخرى لاتخاذ القرار:

3 . 2 تصنيف حسب: قرارات تقليدية وقرارات حيوية:

3 . 2 . 1. قرارات التقليدية: هي القرارات التي تتعلق بالأمر والمشكلات العادية والمتصلة بإجراءات العمل اليومي:

. القرارات الروتينية: وهي القرارات المتعلقة بالمشكلات البسيطة والمتكررة وهذه القرارات لا تحتاج إلى جهد كبير.

. القرارات الفنية المتخصصة: تتصف أنها متكررة ولكنها تزيد عن سابقتها، بأنها تتضمن نواحي فنية تفصيلية وبمشكلات يوكل أمر مواجهتها رؤساء فنيين ومختصين.

3- 2- 2 القرارات الحيوية: وهي القرارات التي تتطلب البحث والدراسة المتعمقة والمستفيضة، والمتخصصة والتي تتناول جميع الفروض، والاحتمالات مثل رسم سياسة العمل، والمشاكل التي تعتبر من الخطط عند التنفيذ (فليه، عبد المجيد، 2005، ص 224-225).

- من بين هذه القرارات هذه القرارات وأنواعها وتصنيفاتها نجد "اتخاذ القرار الشرائي"
2. طبيعة اتخاذ القرار الشرائي:

2 . 1 تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي:

- يعرف على انه "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها (الصميد غي، 2007، ص 102)

كما يعرف على انه "الإجراء الذي يقوم مستهلكون من خلاله جمع المعلومات وتحليلها واختيار بين البدائل السلع أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار" (منصور، 2006، ص 76) ويعرف أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية الحاجة تخصه".

ويعرف "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار افضل بديل الذي يلبي الحاجة الفرد بشكل أفضل" (السود، 2009، ص 37)

ويمكن القول من خلال تعاريف السابقة، أما عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمر بها الفرد بعد عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة.

2-2. أنواع اتخاذ القرار الشرائي:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين من شراء إلى آخر بناء على العديد من العوامل، لذا يمكن تمييز أنواع قرارات الشرائية وفق لمعيارين
أولاً: على أساس مدى تعقد موقف الشراء:

✓ **قرار شراء روتيني:** يمثل اقل مواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من سلوك الشرائي في حالة شراء سلعة والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال و الوقت و الجهد، ويتم شرائها بصورة متكررة (المناوي، 1998، ص30)

✓ **قرار شراء متوسط التعقيد:** أو ما يطلق عليه حل المشكلات المحددة، وهذا النوع نجده عندما يجد المستهلك نفسه إما مجموعة من المعايير التقييم عندما يقرر شراء منتج جديد بنسبة له مثل شراء نوع جديد من الشمبو، المستهلك يعرف معايير تقييم هذا المنتج، ولكنه لم يطبقها من قبل عند شراء هذا نوع الجديد، وهذا القرار يحتاج إلى قدر معتدل من الوقت والجهد للقيام بالبحث الخارجي، ولذلك يعتبر قرار شرائي محدود حيث يتأثر بمعايير تقييم والعلامة التجارية والمتاحة، ويحتاج إلى تحديد التفضيلات ومن أمثلت هذا النوع من القرارات الشراء ملابس أو بعض أجهزة كهربائية.

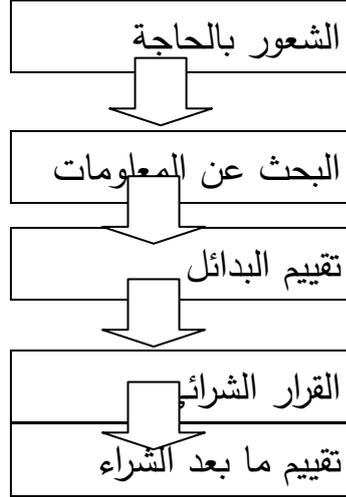
✓ **قرارات بالغة التعقيد:** (حل المشكلات الممتدة/معقدة) وهذا النوع من المشكلات يحدث عندما يكون هناك صعوبة في تقييم البدائل أو العلامات التجارية المتاحة، فهذا النوع من القرارات بطلق عليه قرارات شراء معقدة لأنها تحتاج إلى جمع معلومات خارجية كثيرة وتحتاج إلى وقت وجهد كبير للمفاضلة بين بدائل المتاحة والتي عادة ما تكون منتجات ذات تغل نفسي كبير مثل شراء شقق كما أن المنتجات تعد هامة جدا بنسبة للمستهلك وترتبط بتعبير عن ذاته، وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين (الغرباوي، عبد العظيم، شقير، 2007، ص96-97)

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار ويمكن تمييز القرارات التالية:

✓ **قرار شراء فردي:** يتبنى الفرد لوحده اتخاذ القرار الشراء
✓ **قرار شراء جماعي:** يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة يتميز بتعقيد). (المناوي، 1998، ص35)

3-2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي

هناك نماذج كثيرة اقترحت في مجال مراحل الشراء من قبل بعض الباحثين وبين من هذه النماذج إن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة، وإنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع للوراء، حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي اتجاه بديل معين، ويمر المستهلك بعدة مراحل لاتخاذ قرار الشراء وهي: (نوري، 2013، ص118) والشكل رقم (1) هذه المراحل:



الشكل رقم (01): يبين مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: أبو جليل، وآخرون، 2013، ص124

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

✓ **الشعور بالحاجة:** وهي المرحلة الأولى من مراحل قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد لآخر تبعاً لدرجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له، (البكري، 2006، ص179) وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث الحاجات والاتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل خصائصه ودوافعه وخيرته السابقة، كما تأثر عوامل البيئية المحيطة مثل الثقافة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المأثرة في سلوك المستهلك (أبو جليل، 2013، ص125)

فالطالب الجامعي مثلاً يرى بان الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أداء التعليمي والاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة هو الحصول على جهاز الكمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية، وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر وسائل

الإعلامية الواسعة الانتشار لخلق الانتباه وإدراك المستهلك عن المنتج من مزايا ومنافع التي يحققها بما يساعد المشتري في حل مشكلاته بحسب خصوصيته ذلك المنتج.

✓ **البحث عن المعلومات:** بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشرائي وتعتمد هذه المرحلة ابتداء ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن ان تسد حاجته كلياً أو جزئياً وتليه المرحلة الثانية التي تظهر أهميتها كلما زادت تكلفة المنتج المطلوب بشرائه، أو احتمال الخطأ من اتخاذ القرار الشرائي ومصادر الأولوية للبحث الخارجي في الغالب تتمثل (البكري، 2006، ص 179 – 180)

أ- **المصادر الداخلية:** ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي تواجهها الآن كما تشتمل تلك المعلومات التي تم تجميعها بواسطة العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلانات عن السلع وغيرها، إذا كان البحث داخلي مرضيا فان المستهلك سيقف البحث عند هذا الحد و يقوم بشراء

ب - **مصادر خارجية:** تتمثل فيما يلي:

✓ **المصادر الرسمية (غير شخصية):** تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات قد يستفيد منها المستهلك في حال المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاث أنواع وهي:

_ **المصادر التسويقية أو التجارية:** وتشمل هذه المصادر المعلومات ومندوبي البيع وموزعين ووسائل تنشيط المبيعات وكل الكتيبات التي تصدرها المنتظمات، ويمن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر دون بذل مجهودات كبيرة.

- **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر العامة من وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف ومجلات وجرائد ومقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

_ **المصادر المستقلة:** تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمائيتهم ضد الأنشطة والقيام باختبارات الجودة والتغليظ لمختلف المنتجات.

✓ **مصادر غير رسمية (شخصية):** وتشمل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وتحتل الأهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له المعلومات صادقة وقد بينت نتائج إحدى الدراسات التي اجري على عينة من المستهلكين السعوديين إلى أن مصادر المعلومات التي لها أكبر اثر في اتخاذ قرار الشراء هي التجربة السابقة للسلعة ثم أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء، وكان ذوي الخبرة من غير معارف وزملاء العمل ولكتيبات أهمية اقل، إما الاتصال بالبائع بريدياً أو هاتفياً والاعتماد على دليل الهاتف كمصدر للمعلومات فجاءت في مؤخرة القائمة

✓ **مصادر التجريبية:** وتتمثل في إمكانية الاختيار وتجربة المنتج عند شرائه وهذا يتطلب جولة تسوق فصلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كان يقوم الفرد بتجربة تلفزيونية للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه أو تجربته للحاسب الشخصي، أو الإمكانية التي تقدمها بعض المعارض السيارات لتجربة سياراتها الجديدة كنوع من الدعاية وإعطاء معلومات أوفر عنها للمستهلك وبالتالي جعله اثر رغبة في الشراء (نوري، د س، ص 127-128)

ويتضح من هذه المصادر بان جانب الترويجي وعبر وسائل المختلفة التي يمكن استخدامها تكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل مراحل أخرى في اتخاذ القرار الشراء، ومن هنا يجب إن يحتوي الإعلان أو المحادثة الشخصية لرجل البيع أو الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة والتي تلبى حاجاته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء (البكري، 2006، ص 108)

✓ **تقييم البدائل:** وفي هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجمعة حول المنتج المراد شرائه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم الأولويات (سويدان ، 2010 ، ص 153)

ويحتاج تقييم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراءات تحليل علمي وموضوعي سليم لها، وبالتالي فإنه يضع مجموعة من التوقعات حول خصائص التي يجب توافرها في المنتج محل التقييم، ولاشك أن متخذ القرار الشرائي يبذل جهداً كبيراً لتجميع أكبر قدر من المعلومات بهدف تقليل عنصر عدم التأكد، تمهيداً لاتخاذ قراره في ضوء موازنة التكلفة والعائد (المزايا النفعية للمنتج) ومخاطرة المتوقعة ويتضح مما سبق إن المعلومات التي تم تجميعها لا

قيمة لها إلا إذا استخدمها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة إمامه في السوق وبالتالي يجب عليه القيام بالآتي:

- ترتيب المعلومات التي يتم تجميعها
- وضع معايير معينة للاختيار بين البدائل
- حصر وتحديد أشكال البدائل وأنواعها
- المفاضلة بين البدائل وفقا للمعايير السابق وضعها.
- وتتطوي عملية حصر وتحديد البدائل على:
- السلع البديلة المعروضة، وأسعار كل منه
- المتاجر البديلة التي تعرض نفس السلعة
- طرق شراء البدائل (شراء نقدي أو بالتقسيط). (إدريس، 2009، 190. 289)
- اتخاذ قرار الشراء بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها في ضوء المعايير المناسبة، حينئذ يقرر المستهلك المكان أو المتجر الذي سوف يتوجه إليه لشراء، وإذا حدثت أي مشكلة في العملية فسوف يقرر الفرد شراء العلامة التجارية التي جاءت في المركز الثاني بدلا من الانتظار، وقد يقوم المستهلك بتأجيل عملية الشراء حتى تتوفر له العلامة المطلوبة (الغرباوي، عبد العظيم، شقير، 2007، ص94)

وعموما هناك إستراتيجية الشراء لدى المستهلك تحكمها مجموعة من القوانين أبرزها:

✓ **قانون التعويض:** والذي بدوره يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لمجمل الصفات والمنافع، التي سيجنيها أو يحققها في حالة شراء للمنتجات أي ما يعني مقدار التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

✓ **قانون المعجمي:** وهو ما يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها أو تحديد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام، وعلى أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

✓ **قانون الربط:** يقصد بيه ربط حالة عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، ويشمل ذلك استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها، أو عدم تطابق مواصفاتها مع ما هو مطلوب (البكري، 2006، ص186)

ويمكن النظر لقرار المستهلك من حيث موضوع القرار، كذلك من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك على النحو الآتي:

- من حيث موضوع القرار: يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه
- من حيث مراحل القرار: قد يتخذ المستهلك قرارا لشراء أو عدمه قبل أن يحدد دخوله إلى السوق، أو المتجر فيكون الأمر سهلا عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله التسوق.

ومن الناحية التسويقية البحتة فإن قرار الشراء الفصلي بعد الحصول على المعلومات خيرة على خصائص ومزايا المنتجات المعروضة (العمر، 2007، ص194)

ويعتمد المستهلكون على استراتيجيات محددة للقرار قد يستخدموها من قبل معتمدين على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المنافسة كما تأثر العوامل الموقفية على إتمام عملية الشراء مثل ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والتأثيرات الاجتماعية (الخير، ناصر، 2005، ص175)، والعوامل الموقفية غير المتوقعة وغيرها من العوامل قد تقسد فيه الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

- مرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء:

حيث يقوم الأفراد بمقارنة نتائج قرار الشراء على مستوى الرضا والإشباع المطلوب، حتى حالة عدم تحقيق ذلك فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص الأفراد من حالة القلق واللاتوازن ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج و العودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات.

أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات فإن هذا سيؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب المعلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج (الصميدغي، يوسف، 1998، ص113)

3 . العوامل المؤثرة للقرار الشرائي:

ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثرها على السلوك الشرائي وعلى القرار الشرائي، وهذه العوامل سوف نعرضها على ثلاث عوامل رئيسية وهي: (الزغبى، 2009، ص97)

أولاً . العوامل النفسية:

تتأثر أفعال الأفراد واختيارهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع والإدراك والتعليم والخبرات والمواقف كذلك خصائص الشخصية، هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك.

✓ الحاجات وتأثيرها على اتخاذ قرار الشرائي:

ويعرف مشعان الحاجات أو الحاجة "هي حالة من النقص والافتقار إن لم تلقى إشباعاً أثار لدى الفرد نوعاً من التوتر والقلق، وتتفاوت الحاجات في درجة إلحاحها وفقاً لأهميتها وموقعها في سلم الحاجات. (مشعان، 1994، ص184)

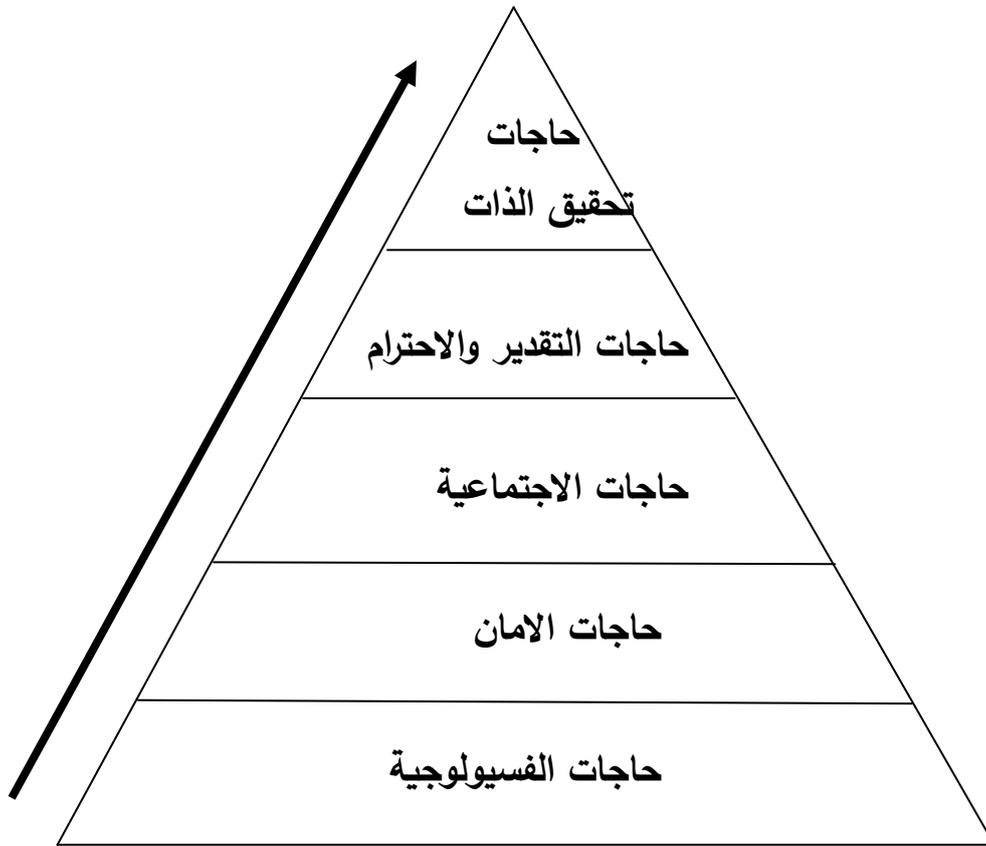
يتضح من هذا التعريف أنّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباع وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام الشراب والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.

ويرى الكردي أنّ الحاجة غير مشبعة قوة كامنة داخل الفرد، تحثه وتدفعه على التصرف بحثاً عن إشباع الحاجة (الكردي، د، س، 24).

حيث قدم ابراهام ماسلو Maslow، 1954 نظرية تحدد مجموعة الحاجات الإنسانية والأهمية النسبية لكل منها في تدرج الإشباع، بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم يبدأ من الفئة ذات الأهمية الأكبر إلى الفئة الأقل أهمية.

حيث اعتمدت على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تؤثر على حاجاته المشبعة.
 - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات. (بودراف، موساوي، ص52).
- ويعتبر التقسيم الذي قدمه ماسلو من أهم وأشهر محاولات توزيع للحاجات والذي سمي باسمه، حيث رتبت حسب أهميتها كما يلي:



الشكل رقم (2): هرم ماسلو للحاجات

المصدر: (نوري، 2013، ص106)

- أ. **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المتعلقة ببقاء الفرد على قيد الحياة مثل كالجوع، والعطش، والإحساس بالبرد.
- ب. **حاجات الأمان:** وهي الحاجة التي تتعلق بالحماية مثل الإحساس بالأمن والاستقرار، ومثل أحزمة الأمان، وأجهزة الإنذار..
- ت. **الحاجات الاجتماعية:** وهي الحاجة التي تتعلق ببناء علاقات الصداقة، والحب، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.
- ث. **حاجات التقدير والاحترام:** وهي الحاجة للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع مثل البحث عن المراكز الاجتماعية المرموقة، والنجاح، والاحترام، والتقدير وعلى الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة إلى التقدير ليست على درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفيزيولوجية والأمنية والاجتماعية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية وتقدير، بل تظهر كدافع اجتماعي قوي،

والتصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

ج. **حاجات تحقيق الذات:** وهي رغبة الفرد في تحقيق ذاته وطموحاته (الغرباوي، وآخرون،

2007، ص 108. 109) فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص وعلى هذا فرجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لسوق معين والمستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

وترجع أهمية نظرية ماسلو في هذا المجال إلى أن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد، وهذا ما يؤدي إلى إثارة دوافع داخل الفرد وهذه الدوافع ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة.

وإذا تأملنا في نظرية ماسلو للحاجات الإنسانية فإننا نجد أنها تساعد رجل التسويق على اكتشاف الحاجات التي يريدها المستهلك، وباكتشافه لها يستطيع أن يقدم السلع أو الخدمات التي تشبع تلك الحاجات، كما أن نظرية ماسلو تستخدم في تقسيم السوق وكذلك تساعد في توجيه الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة (نطور، 2009، ص 25 . 26)

ولنظرية "ماسلو" العديد من التطبيقات، والجدول رقم (03) يعرض لبعض المنتجات

التي تعتمد على تصنيف ماسلو للحاجات

جدول رقم (04): بعض منتجات التي تعتمد على تصنيف ماسلو للحاجات

الحاجات	المنتجات أو الخدمات
1 . الحاجات الفسيولوجية	الفيتامينات، الأدوية، الطعام، الأجهزة الرياضية النوادي الصحية
2 . حاجات الأمان	نظم الحماية من السرقة والحريق، التأمين
3 . الحاجات الاجتماعية	منتجات الترفيه والتسلية، السيارات، مستحضرات التجميل
4 . حاجات التقدير والاحترام	الملابس، المجوهرات، الهوايات، مراكز التجميل
5 . حاجات تحقيق الذات	التعليم، الرياضة، الهوايات، سلع الرفاهية، رحلات سياحية

المصدر: الغرباوي، وآخرون، 2007، ص 109

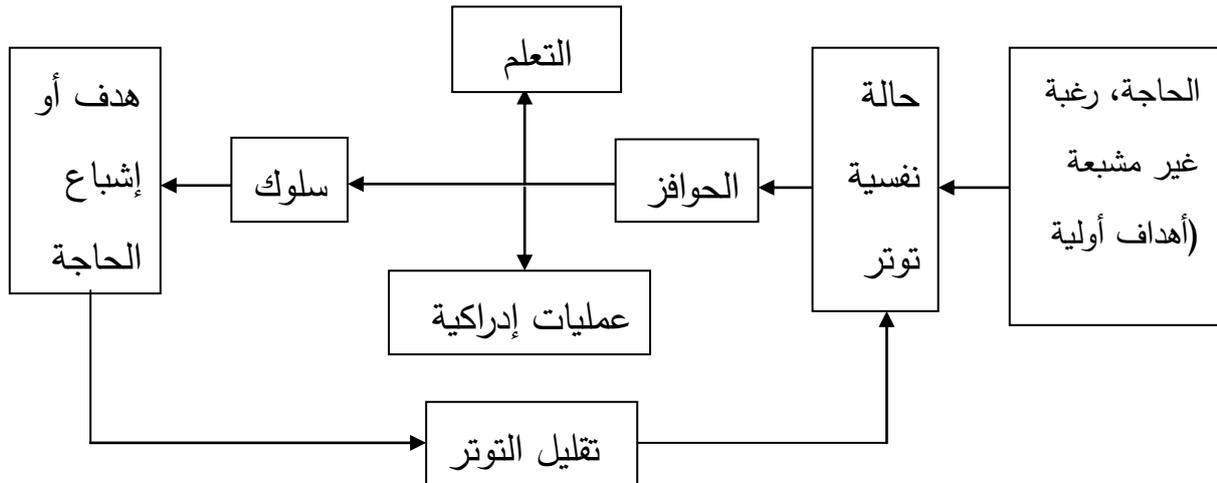
ب . الدوافع وتأثيرها على اتخاذ قرار الشرائي:

ويمكن تصنيف الدوافع وفقا "لكوبلاند" إلى نوعين:

- ✓ دوافع عقلانية رشيدة: وهي الدوافع التي تركز على أسباب منطقية للشراء مثل السعر معتدل أو الصلابة أو الجودة العالمية أو توافر قطع الغيار، أو سهولة الصيانة... الخ.
- ✓ دوافع التفاخر والتمايز: وهي الدوافع غير الرشيدة حيث يندفع الفرد إلى شراء المنتج بغرض التفاخر والتباهي وسط الآخرين دون النظر للاعتبارات العقلانية.

وهناك تصنيفا آخر للدوافع إلى ثلاث أنواع وهي:

- ✓ دوافع الشراء الأولية: وهي الدوافع التي تربط بالأسباب التي تدفع الفرد إلى شراء فئة منتج أو خدمة معينة مثل الرغبة في شراء ثلاجة أو معجون أسنان أو حذاء رياضي دون تحديد ماركة أو علامة تجارية معينة
 - ✓ دوافع الشراء الانتقائية: وهي الأسباب التي تدفع الفرد إلى انتقاء أو اختيار علامة تجارية معينة دون أخرى مثل شراء معجون أسنان سيجنال
 - ✓ دوافع شراء المنتج: وهي الأسباب التي تدفع الفرد إلى شراء منتج معين مثل سهولة فتح العبوة أو الجودة المرتفعة أو السعر المناسب... الخ .
 - ✓ دوافع الشراء الدائم : وهي الأسباب التي تدفع الفرد إلى الشراء من متجر أو مكان معين دون غيره مثل قربه من المنزل أو معرفة رجال البيع فيه مثل متاجر كارفور .
- (الغرباوي، وآخرون، 2007، ص 108 . 110) .



الشكل رقم (03): نموذج عملية الدوافع

المصدر: نوري، 2013، ص 107

ج . الإدراك وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي:

كما يتأثر اتخاذ قرار الشراء بعامل الإدراك ويعرفه نظام سويدان على انه "المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة أو استقبل وتفسير منبه حسي".
 فقبل أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً، يجب أن يكون مدركاً وواع لوجوده أولاً.
 ويعرفه عنابي بن عيسى 2003 على انه "المعلومات التي يتلقاها الفرد من مصادر مختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"
 عند الحديث عن الإدراك لا بد من الحديث عن أحد الحقائق الهامة والتي لا بد أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار، وهو أن الإدراك عملية اختيارية، فالمستهلك لا يدرك إلا عدداً محدوداً من المثيرات (المنبهات) الهائلة الموجودة من حوله، فبالرغم من تعرضه لآلاف المثيرات بكل أنواعها إلا أنه لا يدرك إلا قدرًا محدوداً جداً منها. (كوسة، 2008، د ص)
 فالفرد يتعرض إلى 250 رسالة إعلانية في اليوم لكنه لا يدرك أكثر من 20 رسالة منهم.
 وهناك عوامل تؤدي إلى زيادة إدراك الفرد لمثيرات من حوله، وهذه العوامل تنقسم إلى:

أ. عوامل تعود إلى طبيعة المؤثر ذاته وتتمثل في:

- ✓ **التضاد أو التناقض في اللون أو المعنى:** حيث يزداد احتمال الإدراك إذا كان المثير متناقض مع خلفيته مثل اللون الأبيض والأسود
- ✓ **مبدأ الحجم:** فالمثير أو الإعلان الأكبر حجماً يدرك أسرع من الإعلان الصغير في المجلة.
- ✓ **مبدأ الحركة:** فالمثير أو الإعلان المتحرك يدرك أسرع من الإعلان الساكن.
- ✓ **التكرار:** فالتكرار يضمن بقاء اسم المنتج في ذاكرة المستهلك إذا كان بصورة منتظمة ومستمرة
- ✓ **الموقع:** فموقع الإشهار على الجريدة مثلاً يكون في المكان الذي يهتم المستهلك أكثر بقراءته.
- ✓ **استخدام الألوان:** يجعل من الإعلانات أكثر إثارة وانتباهاً.
- ✓ **مبدأ المعلومات:** يعني كلما كانت المعلومات قليلة جداً في الإعلان كلما كان أكثر إدراكه من نقيضه

ب. عوامل تعود إلى طبيعة الشخص المدرك وهي:

✓ درجة توائم المؤثر مع حاجات الفرد

✓ درجة توائم المؤثر مع اهتمامات الفرد

✓ . درجة توائم المؤثر مع اتجاهات الفرد.

ومن أهم تطبيقات الإدراك أيضا انه يساعد رجال التسويق على التعرف على المخاطر المدركة التي قد يشعر بها المستهلك عندما يتخذ قراره الشرائي، وتنقسم هذه المخاطر إلى خمس أنواع:

1 . المخاطر المالية: وهي المرتبطة بالتكلفة التي يدفعها المستهلك للحصول على منتج، فكلما زاد هذا المبلغ كلما زاد الإحساس بهذه المخاطرة

2 . مخاطر الأداء: وهي المخاطر التي يشعر بها المستهلك عندما يقوم بتجربة واستخدام المنتج. فهل يستعمل المنتج وفقا لما هو متوقع.

3 . المخاطر النفسية: وهي تخوف الفرد من عدم تدعيم المنتج المشتري لمفهوم الفرد عن ذاته، وهل يناسبه أم لا

4 . المخاطر الاجتماعية: وهي تخوف الفرد من عدم إعجاب الآخرين، مثل الأصدقاء والزملاء والأقارب بالمنتج الذي اشتراه الفرد.

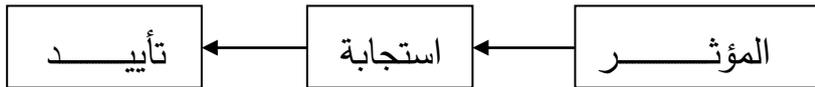
5 . المخاطرة المادية: وهي الأضرار المادية والجسمانية والصحية التي قد يشعر بها الفرد عندما يقوم بشراء المنتج.

ويحاول رجل التسويق تقديم كافة الضمانات لكي يساعد المستهلك على التقليل من شعوره بالمخاطرة المدركة بكافة أنواعها مثل تجربة المنتج قبل شرائه أو إرجاعه للشركة ..الخ.(الغرباوي، 2007، ص 110 - 112)

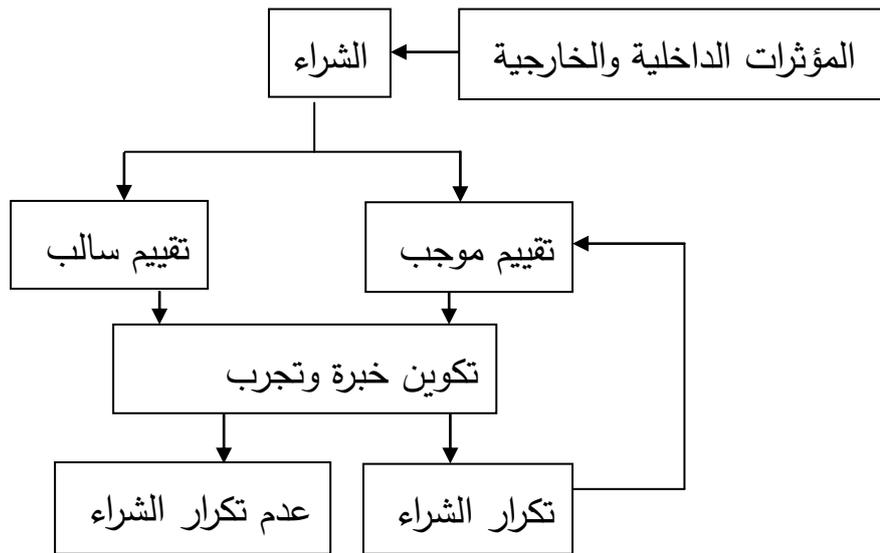
د . التعلم وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي :

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أساسي مؤداه أن الإنسان يقوم بتكرار السلوك الذي يولد لديه الشعور بالرضا، أو إشباع لاحتياجاته، ولا يميل إلى تكرار السلوك الذي يترتب عليه بالاستياء أو الحرمان، ويفسر ذلك علماء النفس من أن التعلم هو تغيير السلوك، سواء كان هذا السلوك ظاهري أو ضمني.

وبالتالي يمكن تعريف التعلم بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، أي أن التعلم يتضمن عناصر التغيير النسبي، والنتائج عن الخبرة والتجربة والممارسة المصحوبة بعنصر لتدعيم الذي يؤدي إلى تحقيق عملية التعلم. وقد أوضح "هيلجارد" في كتابه نظريات التعلم، أن الفرد يتعلم أربعة أنواع من النشاط هي: العادات والمهارات، المعلومات، المعاني، والخصائص الفردية. وبصفة عامة فإن عملية العلم تتم وفقا للنموذج التالي:



يقصد بالمؤثر أي الدافع داخلي أو مؤثر خارجي يحرك الفرد نحو اتخاذ سلوك (استجابة) معين، فإذا كانت نتيجة الاستجابة مرضية فإن فرصة تكرارها ترتفع، والعكس صحيح (إدريس، 2009، ص 261 - 262). والشكل رقم (04) يبين ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبة.

وفق هذا الشكل يتضح أن الفرد يتعرض لمجموعة من المثيرات والمحفزات التي تحرك سلوكه نحو الشراء، فيقوم المستهلك بعملية الشراء مما يتكون لدى الفرد خبرة عن تجربة التي من خلالها يغير المستهلك سلوكه تبعاً لتجربته وذلك بتكرار شراء هذا عندما يتوافق ويتناسب معه (المنتج) ويحقق له الرضا، وبالعكس عندما لا يتوافق هذا المنتج مع توقعات الفرد، وبالتالي لا يحقق له الرضا فسوف يبحث عن غير هذا المنتج.

هـ . الاتجاهات والمواقف وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي:

وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو فكرة (أبو جليل، وآخرون، 2013، ص131) .

ويعرفها الغرباوي 2007 هي الميل للاستجابة بشكل متنسق نحو منتج ما أو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد. ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات أساسية هي: (الغرباوي، وآخرون، 2007، ص 114)

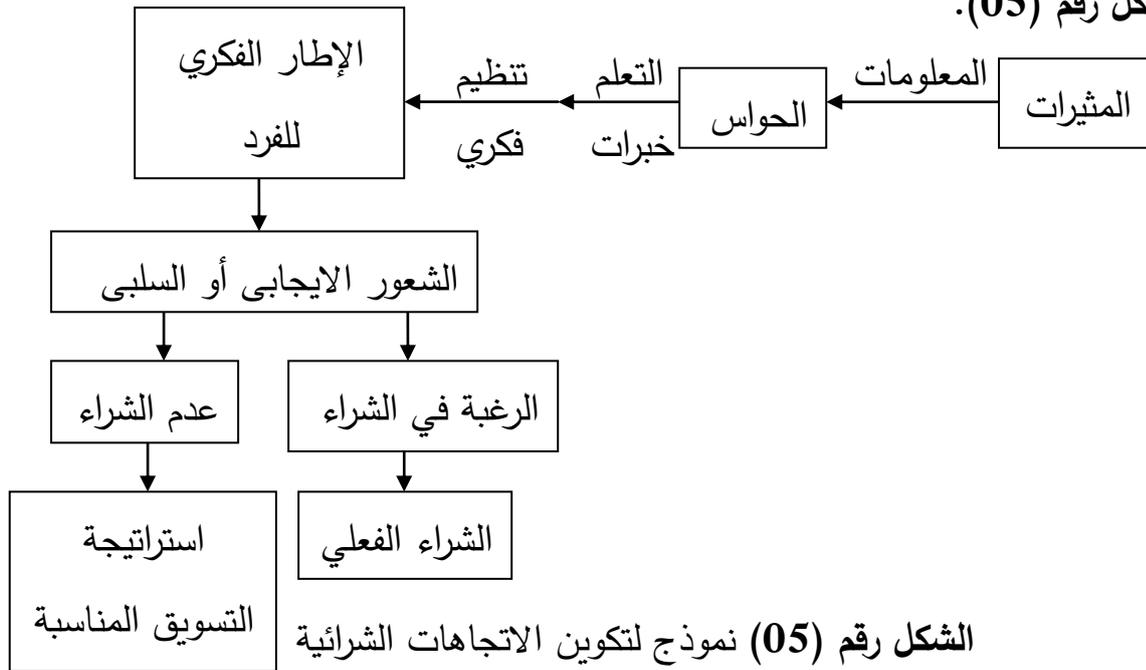
✓ **المكون المعرفي (الإدراكي):** ويمثل المعلومات والمعارف والأفكار التي تتكون لدى المستهلك عن المنتج، والتي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي أو الإحجام عن هذا القرار.

✓ **المكون الوجداني (الشعوري):** ويمثل تقييم الفرد للمعلومات والمعارف والأفكار التي تكونت لديه والتي تنمي الشعور الايجابي أو السلبي نحو منتجات المنظمة ويتم هذا التقييم من خلال شعوره بمدى قدرة المنتج على إشباع احتياجاته ورغباته.

✓ **المكون السلوكي:** ويمثل الرغبة في الشراء، حيث يتولد لدى الفرد نتيجة للمعرفة بالمنتج، وتقييم هذه المعرفة . شعورا بالرغبة في الشراء بالرغم أنها لا تعادل الشراء الفعلي، إلا أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الرغبة في الشراء وبين السلوك الفعلي للشراء.

ويمكن أن نعرض في هذا الاتجاه نموذج مبسط في تكوين الاتجاهات، وذلك من خلال

الشكل رقم (05).



الشكل رقم (05) نموذج لتكوين الاتجاهات الشرائية

المصدر: إدريس، 2009، ص276.

ويتضح من خلال الشكل أن المستهلك في نظرتة إلى المنتج إما يقوم بتكوين معرفته عنه، وفقا لكل مثير على حدا ثم يتولد لديه شعورا ايجابيا /سلبيا، يؤدي بدوره إلى أن يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (الرغبة في الشراء)، أو لا يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (عدم الرغبة في الشراء).

ثانيا . العوامل الاجتماعية:

رغم أن العوامل النفسية تعتبر أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، إلا إننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا عن العوامل الأخرى لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى قد تغيره تماما. و هذه العوامل تضم ما يلي:
أولا: الأسرة: تعد الأسرة أهم مؤسسة اجتماعية بالنسبة للعديد من المستهلكين، والتي يقصد بها الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية (سويدان، 2010، ص148).

فهي تؤثر على أعضائها من خلال القيم، والاتجاهات ومفهوم الفرد عن ذاته وسلوكه الشرائي، فالأسرة هي المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية، فمقتضاها تعلم الأفراد القيم والمعايير وتكون اتجاهاتهم ومعارفهم منذ أن كانوا صغار مرورا بمراحل أعمارهم المختلفة والجدول التالي يوضح مراحل الدورة المعيشية للأسرة (الغرباوي، 2007، ص 104. 105).

الجدول رقم (05): يمثل مراحل دورة المعيشية للأسرة

العمر	مستوى النمو	مراحل تطور الدورة المعيشية للأسرة
من 18 إلى 34 سنة	البلوغ المبكر	1 . العزوبية :وتشمل الشباب العزاب 2 . المتزوجون حديثا :وتشمل الشبان بدون أولاد 3 . العش الزوجي :وتشمل المتزوجين ولديهم أطفال في حاجة إلى الرعاية
من 35 إلى 54 سنة	الرجولة المتوسطة	4 . العش الكامل: وتشمل المتزوجون الكبار ولديهم أولاد يمكن لهم الاعتماد عليهم
من 55 سنة فأكثر	الرجولة المتأخرة	5 . العش الخالي: وتشمل المتزوجين الكبار، وبدون أولاد يعيشون معهم وهم إما يعملون أو محالون إلى المعاش 6 . الوحيديون: وتشمل الشيوخ والكبار السن الذين يعيشون بمفردهم، وهم أيضا يعملون أو محالون إلى المعاش

المصدر: إدريس، 2009، ص 236.

والواقع أن كل مرحلة من المراحل العمرية الموضحة في الجدول السابق لها نمطها الاستهلاكي الذي يختلف عن ذلك النمط للمراحل الأخرى، وبصفة عامة فقد تبين أن تأثير الزوجة والزوج في القرار الشرائي للأسرة يتفاوت باختلاف طبيعة المنتجات وفقا لما هو وارد في الجدول التالي:

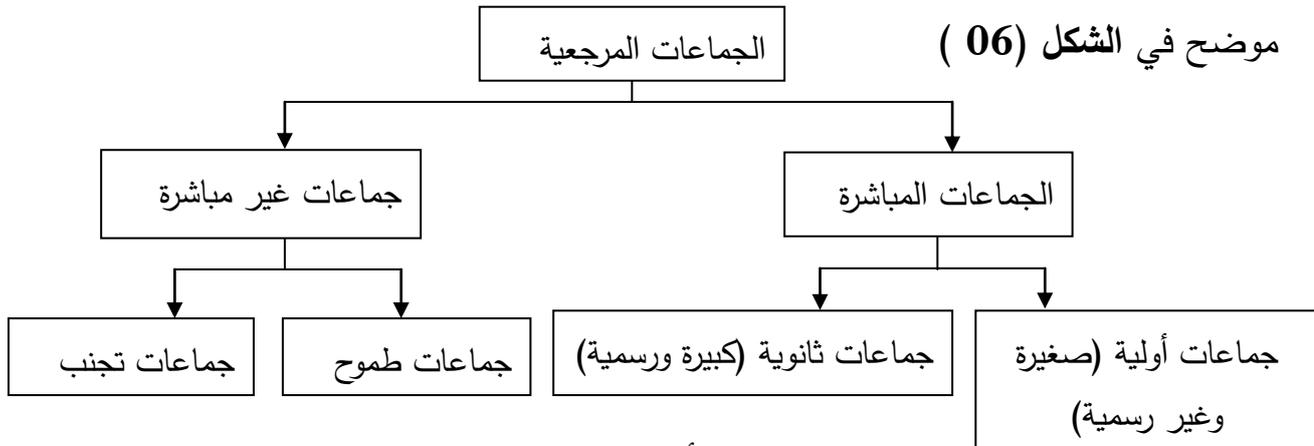
الجدول رقم (06) يبين تفاوت تأثير الزوج والزوجة على القرار الشرائي للأسرة

العلاقة	أمثلة على نوعية المنتجات اللازمة للأسرة
الزوج هو المسيطر	السيارات /التلفزيون / الفيديو /التأمين على الحياة
الزوجة	الغسالات / الساجدات / الموكيت / الستائر / أثاث المنزل / أدوات وأجهزت المطبخ / ملابس الأطفال
توافق الزوج والزوجة	السكن /أثاث حجرة الاستقبال /الإجازات / التصييف / مجلات الترفيه خارج المنزل/ بعض الأجهزة الكهربائية /منتجات غذائية

المصدر: إدريس، 2009، ص237.

ثانيا: الجماعة المرجعية: ويعرفها إدريس 2009 "بأنها الفرد أو أكثر يتخذها المستهلك نموذجا يحتذي به، وإطارا مرجعيا له في سلوكه لاستهلاكي وقراراته الشرائية"(إدريس، 2009، ص 238)

ويعرفه الغريايوي و آخرون بأنها "هي مجموعة من الأفراد أو الجماعات الرسمية أو غير رسمية الذين يكنهم أن يؤثروا على السلوك الشرائي للفرد من خلال تأثيره في تكوين اتجاهاته، وقيمة، وسلوكه ويمكن تصنيف هذه الجماعات لمحورين إما مباشرة أو غير مباشرة كما هو



الشكل رقم (06) أنواع الجماعات المرجعية

المصدر: الغريايوي وآخرون، 2007، ص103.

ويتضح من الشكل السابق (06) أن الجماعات تنقسم إلى ما يلي:

✓ **جماعات مباشرة أو وجهها لوجه:** وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضوا فيها وهي تنقسم إلى نوعين:

• **جماعات أولية:** وهي تشمل الجماعات التي يتعامل معها الفرد بشكل غير رسمي ولكن وجهها لوجه مثل الأسرة والأصدقاء والزملاء.

• **جماعات ثانوية:** وهي جماعات كبيرة نسبيا ويتعامل الفرد معها بصورة أكثر رسمية مثل الجماعات المهنية، والنوادي، والجماعات الدينية التي ينتمي إليها الفرد.

✓ **جماعات غير مباشرة أو غير عضوية:** فالمستهلك قد يتأثر ببعض الجماعات الأخرى ولكن بشكل غير مباشر حيث لا يكون الفرد عضوا فيها وتنقسم إلى نوعين:

• **جماعات الطموح:** وهي التي يطمح أو يتطلع الفرد إن ينتمي إليها في المستقبل مثل جماعات الأطباء أو جماعة المحامين، أو رجال الأعمال السياسيين الخ.

• **جماعات التجنب:** وهي الجماعات التي يتجنبها الفرد ويتفادها ولا يرغب في الانتماء إليها. (الغرابوي، 2007، ص103)

ثالثا: قادة الرأي: هم الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعوا به من خبرة وتخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين. (سويدان، 2010، ص 150)

ثالثا . العوامل الثقافية:

إن لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به، وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتكون شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى، ويعرفها سويدان 2007 فالثقافة هي "مجموعة المعتقد من القيم والماليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتقييم بصفتهم أفرادا في المجتمع يتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلوها للأجيال اللاحقة" (سويدان، 2007، ص 144)

تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك للأفراد من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها.

رابعاً . العوامل الاقتصادية:

تتألف البيئة الاقتصادية من العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى وطريقة الإنفاق وترتبط النظرية التسويقية ارتباطاً وثيقاً بالنظرية الاقتصادية، وتعرف البيئة الاقتصادية على أنها تتألف من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك، عن طريق الإنفاق لما يتوفر له من مصادر كما تعرف على أنها دراسة العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين، وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة وهذه العوامل هي: الدخل والطلب والدورة الاقتصادية والسياسة النقدية... الخ

مع اتساع الأسواق وتعدد السلع والخدمات وتزايد درجة الاهتمام بالمستهلك، أصبح المشتري محل اهتمام العديد من المؤسسات نتيجة التطورات العلمية التي أثرت على النظام التسويقي، وذلك من خلال دراسة جميع المؤثرات التي تجذب المستهلك، حيث أصبح بذلك من أولى اهتمامات المؤسسات الإلمام بالقوى التي يتأثر بها المستهلكون في سلوكهم، والتي تندرج ضمن عوامل نفسية أخرى اجتماعية والاقتصادية وكذلك الثقافية، ضرورة لابد منها والتي تقوده للاعتماد على خطوات متسلسلة في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تختلف كل الخطوة على الأخرى باختلاف تأثيرها بهذه العوامل، فإشباع الفرد لاحتياجاته وتحقيق أعلى درجات الرضا مرهون على أسلوبه ومدى توافق هذه المؤثرات بالفرد ذاته.

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1 . منهج الدراسة

2 . مجتمع الدراسة

3 . عينة الدراسة

4 . حدود الدراسة

5 . أدوات الدراسة

6 . أساليب الدراسة

بعدها تم التعرف على الجانب النظري وعلى أبعاد الأساسية لمتغيري الدراسة (نمط الشخصية أ . ب واتخاذ القرار الشرائي) ولفهم الظاهرة المدروسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة خصصنا هذا الفصل لعرض الإجراءات التي قامت بها الباحثة لغرض تحقيق أهداف الدراسة من تحديد المنهج واختيار العينة وإجراءاتها وإعداد الأداة التي تتسم بالصدق والثبات، تحديد الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات ومعالجتها.

1. منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي كطريقة عملية، لأنه يعمل على دراسة وتتبع الظاهرة، لأجل تشخيصها وتحديد أبعادها، وذلك بغرض إيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة، وهذا لا يتوقف عند جمع البيانات و التعليق عليها، في جداول، وإنما يعنى تفسيرها وتحليلها لاستنتاج واستخلاص الدلالات الإحصائية لأجل الوقوف على العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بعد مراجعة المناهج البحثية تم اختيار هذا المنهج بما يتناسب مع أهداف الدراسة حيث أن المنهج الذي يقوم على وصف خصائص الظاهرة كما هي في الواقع ويعرفه وجيه محجوب 2005 بأنه "التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات، بحيث يغطي البحث صورة الواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية" (محجوب، 2005، ص 243).

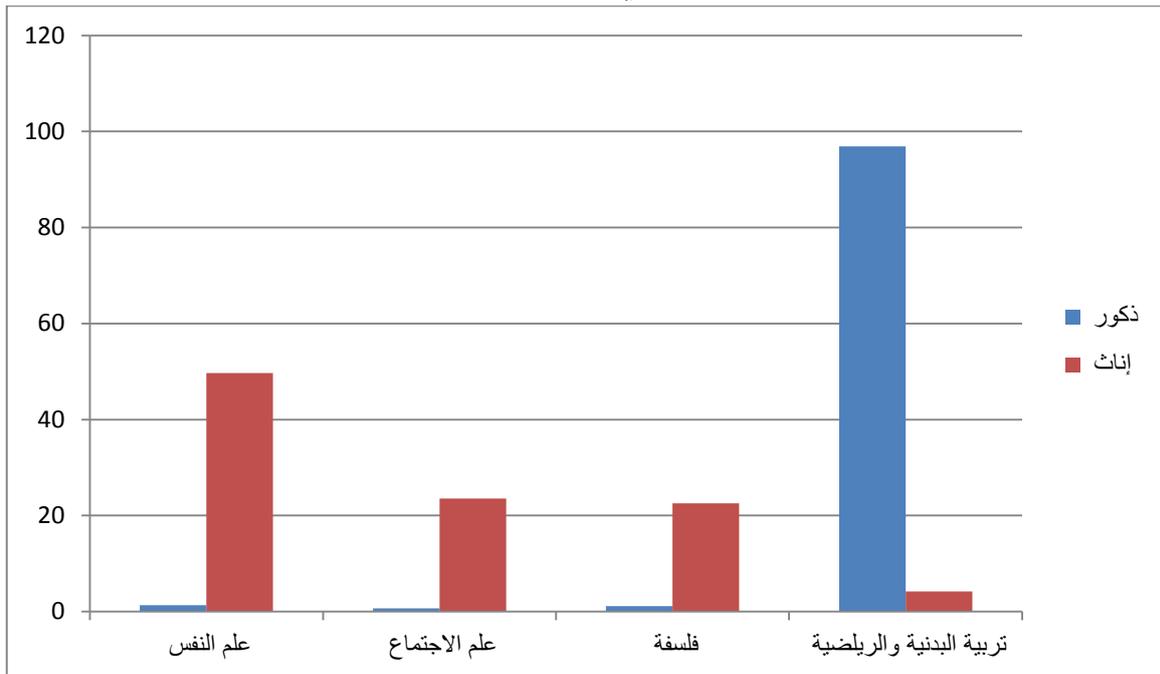
2. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الماستر العلوم الاجتماعية وقوامه 1076 طالب وطالبة موزعة كما يلي:

الجدول رقم (07): حجم مجتمع العينة موزع حسب التخصص

التخصص	ذكور	النسبة	إناث	النسبة
علم النفس	10	%1,31	154	%68,49
علم الاجتماع	05	% 0,65	73	% 23,55
فلسفة	09	% 1,17	70	%22,58
التربية البدنية و الرياضية	742	%87,96	13	%4,19
المجموع	766	% 100	310	% 100

ويتضح من خلال الجدول رقم (07) أن مجتمع الدراسة موزعين على أربع تخصصات منهم معهد التربية البدنية والرياضية الذي يضم نسبة كبيرة من الذكور والتي قدرت بـ(96,87%) وهي النسبة مرتفعة جدا إذا ما قورنت بنسبة الإناث والتي قدرت بـ(4.19%) في نفس التخصص بالنسبة لمجتمع الدراسة ككل، وذلك لطبيعة التخصص وكذلك لطبيعة المجتمع الجزائري، من جهة أخرى نجد نسبة الذكور منخفضة جدا في تخصص علم الاجتماع والتي قدرت بـ(0,65%) بالموازاة مع نسبة الإناث (23,55%)، أيضا نجد نسبة الذكور منخفضة عند التخصص علم النفس وفلسفة والتي كانت نسبتها متدنية (1,31%) و(1,17%) مقارنة بنسبة الإناث (49,68%) و(22,58%) علما أن تخصص الفلسفة به سنة أولى ماستر فقط وذلك يرجع لفتح تخصص فلسفة حديثا وهي الدفعة الأولى التي تدرس تخصص فلسفة، كما أن أكبر نسبة للإناث توجد في تخصص علم النفس.



الشكل رقم (07) رسم تخطيطي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة

3 . عينة الدراسة:

وتعرف على أنها جزء من الكل من مجتمع الدراسة، فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي لتجرى عليها الدراسة، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله (زرواتي، 2008، ص 267).

وتكونت عينة الدراسة من (70) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة صدفية من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية يعرفها موريس أنجرس بأنها "هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر" (أنجرس، 2006، ص 311)

3. 2. حجم العينة: عرفها موريس أنجرس بأنه عدد العناصر التي تكون العينة وأن هناك عوامل مختلفة لا بد من أخذها بعين الاعتبار لتحديد حجم العينة حسب نوع المعاينة وبالنسبة للمعاينة غير الاحتمالية فإنه يكفي أن يكون لدينا عددا كافيا من العناصر لنتمكن فيما بعد تعميم النتائج على المجتمع ككل. (أنجرس، 2006، ص 318)

وفي دراستنا هذه شملت العينة على طلبة العلوم الاجتماعية ومعهد التربية البدنية والرياضية وهي موزعة كما هي موضحة في جدول رقم (07).

4. حدود الدراسة:

✓ **الحدود المكانية:** انطلاقا من موضوع الدراسة وهو دراسة العلاقة بين نمط الشخصية (أ/ب) واتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من طلبة الماستر بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ومعهد التربية البدنية والرياضية بجامعة محمد خيضر بسكرة

✓ **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة لفترة زمنية محدودة وكانت في شهر مارس من سنة 2016، وتحديدًا دامت خمسة عشر يوما.

✓ **الحدود البشرية:** وكانت كما هي موضحة في الجدول رقم (07)

5. أدوات الدراسة:

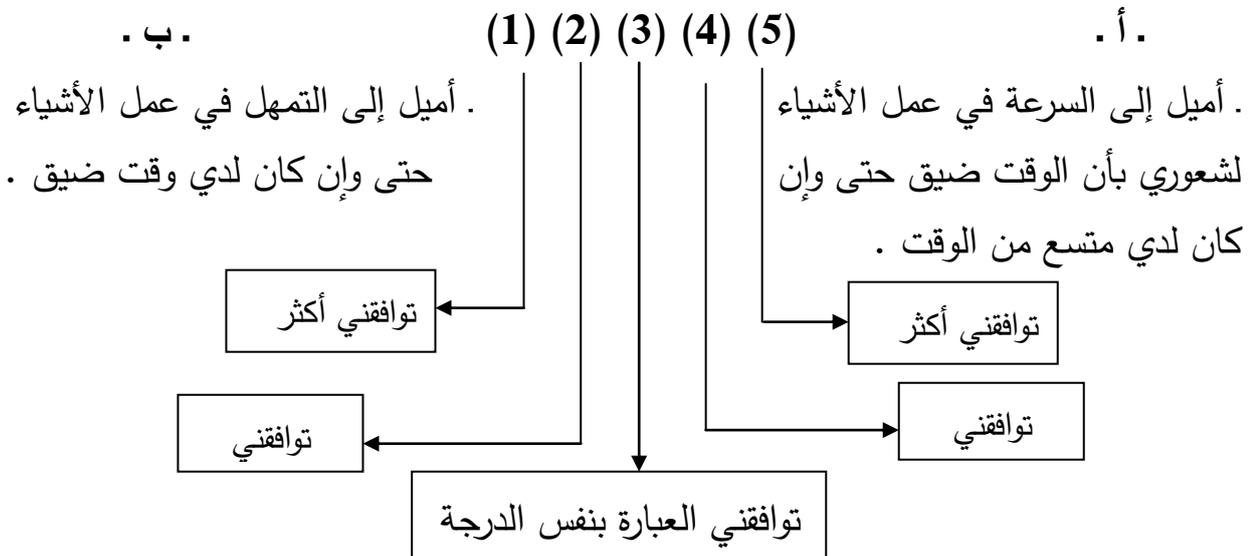
لغرض قياس متغيرات الدراسة ولجمع المعلومات اللازمة للتحقق من فرضيات الدراسة وبعد ما تم التطرق إلى المعلومات النظرية قامت الباحثة بالاستعانة بمقياس نمط الشخصية (أ. ب) لبورتر، كما قامت الباحثة أيضا ببناء استبيان لاتخاذ القرار الشرائي.

5. 1. نمط الشخصية (أ/ب):

قامت الباحثة بالاعتماد على مقياس نمط الشخصية لبورتر بعد الاطلاع على مجموعة من المقاييس منها: مقياس فريمينغهام Framingham وبطارية جنكيز Jenkins وفي الأخير تم اختيار مقياس بورتر 1969 bortnr، وذلك لسهولة استخدامه بالمقارنة بمقاييس الأخرى.

ويتكون في صورته الأولى من (14) ثنائي القطب موزعة على مجالين:
 ✓ **المجال الأول:** ينطوي على 7 فقرات في اتجاه النمط . أ . لنمط السلوك
 ✓ **المجال الثاني:** ينطوي على 7 فقرات في اتجاه النمط . ب . لنمط السلوك.
 _ **طريقة إعطاء الأوزان:**

اشتمل سلم على فقرتين متعاكستين متقابلتين الأولى جهة . أ . وتشير إلى الطراز . أ .
 لنمط السلوك والعبارات المقابلة في الجهة . ب . تشير إلى النمط . ب . النمط السلوك وبين
 العبارتين توجد خمسة بدائل والمطلوب من المستجيب أن يضع علامة (X) في الخانة المناسبة
 للفقرة المناسبة لسلوكه ، فإذا كانت العبارة جهة اليمين . أ . توافقه أكثر فإنه يضع إشارة (X) في
 الخانة الأولى وإذا كانت توافقه يضع (X) في الخانة الثانية، وإذا كانت توافقه العبارة الجهة
 اليسار يضع العلامة (X) في الخانة الرابعة وإذا كانت توافقه أكثر يضع العلامة (X) في الخانة
 الخامسة، أما إذا كانت توافقه العبارة بنفس الدرجة يضع علامة (X) في الخانة الوسطي وهي
 الخانة الثالثة . والمثال في الشكل رقم (08) يوضح ذلك:



الشكل رقم (08) يوضح طريقة الإجابة على المقياس

2.5 . اتخاذ القرار الشرائي:

✓ **استبيان اتخاذ القرار الشرائي:** قامت الباحثة ببناء استمارة وهي أداة تعطي تقديرا كميا لاتخاذ القرار الشرائي، وهي مكونة من 19 عبارة تركز على اتخاذ القرار الشرائي للفرد، وتقع الإجابة على العبارات في المستويات الخمس حسب سلم ليكرت، وتتراوح الإجابة على كل

مستوى درجة معينة، موافق بشدة (5) وموافق (4) و محايد (3)، و غير موافق تأخذ (2)، وغير موافق بشدة (1).

ولقد توزعت عبارات الاستمارة على أربعة أبعاد:

✓ **البعد الأول الدافع والرغبة:** ويتضمن العبارات (1، 2، 3، 4، 5) وهذا البعد يعبر عن الدافع والرغبة التي تدفع الفرد لاتخاذ قرار الشراء.

✓ **البعد الثاني الإعلانات:** ويتضمن خمس العبارات (6، 7، 8، 9، 10) ويخص هذا البعد أثر الإعلان وأساليبه وأنواعه على الفرد متخذ القرار الشرائي.

✓ **البعد الثالث السعر:** وتضم أربع العبارات (11، 12، 13، 14) فالسعر من أهم محددات اتخاذ قرار الشراء فهي تمس اتخاذ قرار الشراء وتأثر فيه.

✓ **البعد الرابع العلامة التجارية :** ويتضمن هذا البعد أربع العبارات (15، 16، 17، 19) كذلك العلامة التجارية تمس اتخاذ القرار الشرائي وتؤثر فيه.

3.5 . الخصائص السيكومترية لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي:

تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات، ولتفصيل ذلك نوضح فيما يلي المقصود منه، قبل محاولة تطبيقها على دراستنا هذه:

- **الصدق:** يعد الصدق من الخصائص المهمة التي يجب مراعاتها في المقاييس النفسية، من أجل ضمان صدق ما أعد لأجله، وتوجد عدة أساليب لحساب الصدق، وفي الدراسة الحالية اعتمدنا على صدق المحكمين، حيث تم الاستعانة بمجموعة من المحكمين وقد اتفقوا على صدق الاستمارة بمعدل (0.94)، حيث كانت جميع العبارات يتراوح صدقها بين 0.71 و 1

- **الثبات:** إن ثبات الاختبار هو أن نحصل على نفس النتائج إذا ما أعيد الاختبار على نفس الأفراد (السيد ، 2006 ، ص 378).

ويقاس هذا الثبات إحصائياً بحساب معامل الارتباط ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات

لاستمارة اتخاذ القرار الشرائي (0.68)

جدول رقم (08) يمثل معامل ثبات استبيان اتخاذ القرار الشرائي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	19

ومن خلال الجدول السابق يتضح لنا أن الاستمارة تتمتع بقدر من الثبات من خلال 19 عبارة موزعة على أربع محاور (الرغبة، إعلانات، السعر، العلامة التجارية).

6 . الأساليب الإحصائية لدراسة:

من الأساليب المستعملة في الدراسة، أساليب الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، الجداول الإحصائية) والتي يوفرها التحليل الإحصائي (الحقيبة الإحصائية SPSS) وهي:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لحساب توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي لتحديد مستوى اتخاذ القرار الشرائي
- ✓ معامل الارتباط الثنائي لحساب العلاقة بين نمط الشخصية (أ/ب) واتخاذ قرار الشرائي.
- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات أداة اتخاذ القرار الشرائي
- ✓ حساب معامل لاوشي لحساب صدق المحكمين لأداة القرار الشرائي.

الفصل الخامس

عرض نتائج الدراسة

1. عرض نتائج الدراسة

2. الإجابة على تساؤلات الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الحالية بعد تطبيق أداتي نمط الشخصية (أ) و(ب) واتخاذ القرار الشرائي على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة الماجستير بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، ولقد قامت الباحثة بتحليل البيانات الخاصة بكل متغير.

1. عرض النتائج الخاصة بنمط الشخصية السائد عند الطلبة:

بعد تبويب البيانات، وتحويلها إلى درجات قمنا بإحصاء عدد الأفراد حسب المستويات، وذلك باستعمال سلم التقييط، وكانت النتائج العامة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): عرض النتائج الخاصة بنمط الشخصية السائد عند الطلبة:

الأفراد	الدرجات	النمط	الأفراد	الدرجات	النمط
1	28	النمط أ	36	20	النمط ب
2	30	النمط أ	37	24	النمط ب
3	25	النمط أ	38	29	النمط أ
4	25	النمط أ	39	32	النمط أ
5	20	النمط ب	40	30	النمط أ
6	21	النمط ب	41	24	النمط أ
7	23	النمط أ	42	20	النمط ب
8	23	النمط أ	43	25	النمط أ
9	23	النمط أ	44	35	النمط أ
10	22	النمط أ	45	23	النمط أ
11	11	النمط ب	46	31	النمط أ
12	23	النمط أ	47	27	النمط أ
13	31	النمط أ	48	24	النمط أ
14	26	النمط أ	49	21	النمط ب
15	27	النمط أ	50	17	النمط ب
16	22	النمط أ	51	7	النمط ب
17	21	النمط ب	52	21	النمط ب
18	24	النمط أ	53	17	النمط ب
19	33	النمط أ	54	32	النمط أ

20	33	النمط أ	55	23	النمط أ
21	22	النمط أ	56	22	النمط أ
22	25	النمط أ	57	22	النمط أ
23	24	النمط أ	58	28	النمط أ
24	26	النمط أ	59	21	النمط ب
25	33	النمط أ	60	29	النمط أ
26	23	النمط أ	61	19	النمط ب
27	22	النمط أ	62	29	النمط أ
28	27	النمط أ	63	28	النمط أ
29	27	النمط أ	64	20	النمط ب
30	25	النمط أ	65	22	النمط أ
31	22	النمط أ	66	21	النمط ب
32	28	النمط أ	67	27	النمط أ
33	26	النمط أ	68	20	النمط ب
34	25	النمط أ	69	22	النمط أ
35	28	النمط أ	70	17	النمط ب

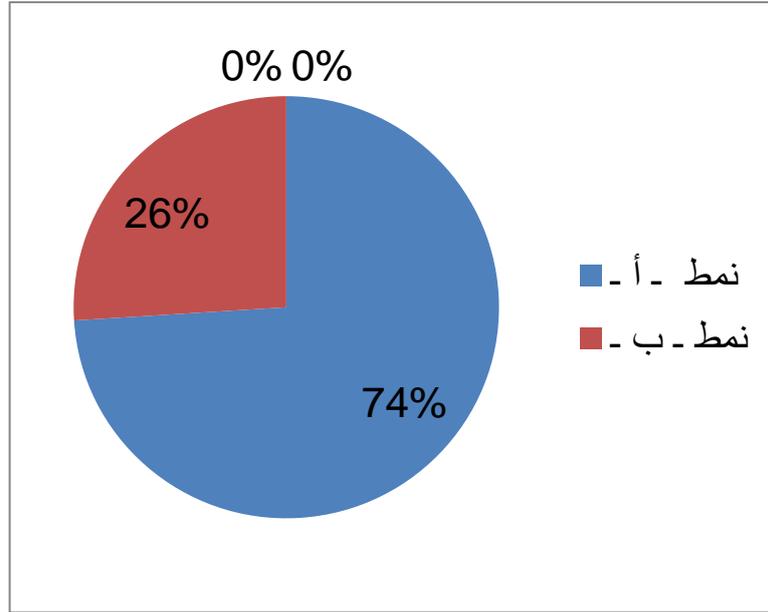
من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى المستوى المرتفع (من 22 إلى 35)، مما يوحي أن النمط السائد في عينة الدراسة هو نمط الشخصي (أ)، خاصة وان استجابات أغلبية أفراد العينة تميل إلى مميزات وخصائص النمط (أ)، أكثر ما جاءت تميل إلى النمط (ب).

جدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة تبعا لنمط الشخصية

مستوى النمط	نمط الشخصية . أ .		نمط الشخصية . ب .	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المجموع	52	74 %	18	26 %

ومن خلال الجدول فإن النمط (أ) هو الأكثر تواجدا بنسبة 74 % وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة نمط الشخصية (ب)، 26 % فقط.

والشكل التالي يبين نسبة أفراد العينة.



الشكل رقم (09) توزع أفراد العينة لنمط (أ) ونمط (ب)

2 . نتائج اتخاذ القرار الشرائي:

جدول رقم (11) يوضح نتائج استبيان اتخاذ القرار الشرائي

الأفراد	الدرجات	اتخاذ القرار الشرائي	الأفراد	الدرجات	اتخاذ القرار الشرائي
1	58	متوسط	36	63	متوسط
2	66	متوسط	37	52	متوسط
3	49	متوسط	38	61	متوسط
4	51	متوسط	39	47	متوسط
5	76	مرتفع	40	58	متوسط
6	52	متوسط	41	57	متوسط
7	47	متوسط	42	60	متوسط
8	49	متوسط	43	63	متوسط
9	53	متوسط	44	52	متوسط
10	67	متوسط	45	61	متوسط
11	52	متوسط	46	47	متوسط
12	58	متوسط	47	58	متوسط
13	58	متوسط	48	57	مرتفع

متوسط	60	49	متوسط	50	14
متوسط	63	50	متوسط	65	15
متوسط	49	51	متوسط	58	16
منخفض	48	52	متوسط	47	17
متوسط	47	53	منخفض	40	18
متوسط	68	54	متوسط	50	19
متوسط	75	55	متوسط	54	20
متوسط	59	56	متوسط	66	21
متوسط	54	57	مرتفع	77	22
متوسط	59	58	متوسط	67	23
متوسط	43	59	متوسط	62	24
متوسط	61	60	متوسط	58	25
متوسط	52	61	متوسط	66	26
متوسط	46	62	متوسط	57	27
متوسط	59	63	متوسط	64	28
متوسط	51	64	متوسط	56	29
متوسط	50	65	متوسط	62	30
متوسط	61	66	متوسط	52	31
متوسط	51	67	متوسط	63	32
متوسط	57	68	متوسط	59	33
متوسط	46	69	متوسط	48	34
متوسط	57	70	متوسط	63	35

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة فإننا نسجل أن أغلبية أفراد العينة يتميزون بمستوى اتخاذ قرار متوسط وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لديهم يمتلكون القدرة على اتخاذ قرار الشرائى بمستوى معتدل إلى حد ما، بينما نجد فئة قليلة جدا لديهم اتخاذ قرار مع الذين لديهم اتخاذ قرار الشرائى ضعيف، هذا مقارنة بالذين لديهم اتخاذ قرار الشراء متوسط، والجدول التالي يبين نسبة كل مستوى منهم.

الجدول رقم (12) نسبة اتخاذ القرار الشرائي عند أفراد العينة

مرتفع		متوسط		منخفض		مستوى اتخاذ القرار الشرائي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
4%	3	93%	65	3%	2	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن النسبة الأكبر هي نسبة الذين لديهم مستوى متوسط لاتخاذ القرار الشرائي بنسبة (93 %) وهي نسبة عالية جدا إذا ما قورنت بنسبة الذين لديهم مستوى منخفض (3%) ومرتفعي مستوى اتخاذ قرار الشراء (4%) وهي نسبة ضعيفة.

3. عرض النتائج الخاصة بالعلاقة بين نمط الشخصية واتخاذ القرار الشرائي

نظرا لاعتمادنا على حساب معامل ارتباط التثائي بين متغيري محل الدراسة احدهما اسمي والآخر فثوي، فإنه لا يمكن حساب العلاقة الارتباطية إلا في ظل خصائص معينة للعينة. انظر (ملحق رقم (04))

وبعد إحصاء المعطيات وتحويلها إلى درجات، قمنا بتنظيمها في جدول إحصائي خاص بنمط الشخصية (أ / ب) واتخاذ القرار الشرائي، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، قمنا بحساب معمل الارتباط التثائي وتحصلنا على النتائج التالية

جدول رقم (13) نتائج معامل الارتباط بين درجات النمط (أ / ب) واتخاذ القرار الشرائي

		اتخاذ القرار الشرائي	نمط الشخصية (أ / ب)
اتخاذ القرار الشرائي	Corrélacion de Pearson	1	-,168
	Sig. (bilatérale)		,165
	N	70	70
نمط (أ / ب)	Corrélacion de Pearson	-,168	1
	Sig. (bilatérale)	,165	
	N	70	70

من خلال الجدول السابق نسجل النتيجة النهائية لمعامل الارتباط الثنائي $PR = -0.16$ وهي درجة تدل على عدم وجود علاقة الارتباطية بين نمط الشخصية (أ/ ب) واتخاذ القرار الشرائي.

2. على تساؤلات الدراسة:

1. 2. بالنسبة للتساؤل الأول: ما النمط السائد لدى أفراد عينة الدراسة؟

انطلاقاً من النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول (09) و(10) وذلك للوقوف على معرفة أي النمطين السائد لدى أفراد العينة وذلك باختلاف نوع جنسهم ومستواهم الدراسي، حيث قدرت نسبة الطلبة ذو النمط (أ) ب (74%) من مجموع أفراد العينة، حيث تتميز هذه الفئة بالنشاط والتفاعل مع جميع الأنشطة، وهذا ما يؤكد التراث النظري من خصائص ومميزات أفراد النمط (أ) الذين يتميزون بالتعبير الخارجي عن انفعالاتهم والشعور بالإرهاق، وعدم الموازنة بين الحياة الخاصة والدراسية، كما يشعرون بالتذمر وتباين الأفكار وبروز طموحات وأمال التي تعبر على المرحلة العمرية التي هم بها (25-30) والتي يطمحون إلى تحقيقها من خلال التنافس والالتزام، وانجاز المهام والواجبات في الوقت المحدد وبالصورة المطلوبة فالنمط (أ) لا يحب القيود الكثيرة المكانية والزمنية ويخضع لجدول خاص به مع الحرص على القيام بواجباته وبصرف طاقة وجهد كبير في انجاز أهدافه، أي يقوم بإنجاز أي عمل يعود عليه بالفائدة حتى وإن عرقل من في طريقه لإكمال نجاحه والوصول إلى أهدافه، وبالتالي فإن أفراد ذو النمط الشخصية (أ) يفرضون أنفسهم على مستويات مرتفعة من الإنجاز ولا يتحملون ما يعرقل أهدافهم، لذا يظهر الشك العدائي وهذا لشعورهم بالقلق والضيق، فيقومون بسلوك الذي يعبر على طموحاتهم، وهذا ما يؤكد روجرز أن النمط السلوك (أ) يشعر بقيمته وكفاءته عندما يقوم بإنجاز مهامه.

2. 2. بالنسبة للتساؤل الثاني: ما مستوى اتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد العينة؟

اعتماداً على الجداول رقم (11) و(12) التي تبين بأن مستوى اتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد العينة متوسط، حيث وصلت نسبتهم إلى (93%) وهي نسبة عالية جداً مقارنة بنسبة منخفضي اتخاذ القرار الشرائي بنسبة (3%) وهي النسبة الأقل من نسبي متوسطي ومنخفضي القرار الشرائي التي قدرت نسبة منخفضي القرار الشرائي ب(4%) وهي كذلك نسبة ضعيفة ويعود ذلك إلى كون عينة الدراسة تنتمي إلى فئة طلبة الجامعة، وبما أنهم لازالوا يدرسون أي

ليس لديهم راتب أو دخل مادي خالص وذلك بسبب الفئة العمرية التي هم بها، وزيادة على ذلك أنهم ليسوا مكلفين بالإنفاق على الأسرة إلا على شأنهم الخاص أي توفير متطلبات الدراسة فقط، فالالتزام بشأنهم الخاص يعود إلى كونهم في مرحلة التي يكون فيها الفرد ما بين فترة التي يكون فيها الفرد تحت إنفاق الوالدين أي جميع احتياجاته ومتطلباته تتفق عليه وبين الفترة التي يكون فيها مسئول بالالتزام على الإنفاق على الأسرة، أي أن أغلب الطلبة ما بين السن الثامنة عشر والثلاثين سنة وهي تعد مرحلة التكوين، فاتخاذ القرار الشرائي يكون محدودا نوعا ما وهذا ما دلت عليه نتائج هذه الدراسة بأن أفراد عينة الدراسة لديهم اتخاذ قرار الشرائي متوسط فأفراد الذين كانت نسبة اتخاذ القرار الشرائي ذو مستوى مرتفع هم الأفراد الذين لديهم التزام بالإنفاق على أسرهم أي أنهم يتقاضون راتب يستطيعون به الإنفاق على أسرهم، كما أن للعامل الاقتصادي دور بارز في اتخاذ القرار الشرائي حيث يكون الطالب في وضع اقتصادي محدود مما يحد قراراته الشرائية وتكون قراراته الشرائية في حدود وضعه الاقتصادي والاجتماعي والنفسي الثقافي.

2. 3 . بالنسبة للتساؤل الثالث: هل هناك علاقة دالة بين أنماط الشخصية (أ و ب) واتخاذ القرار الشرائي؟

من خلال الإجابة على التساؤلين السابقين 1 و 2 ومن خلال الجدول رقم (13) وللإجابة على التساؤل الثالث الذي يتضمن هل هناك علاقة ارتباطية دالة بين نمط الشخصية (أ . ب) واتخاذ القرار الشرائي لدر عينة من طلبة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ومعهد التربية البدنية والرياضية، استعملت الباحثة معامل الارتباط "الثنائي" وأظهرت النتائج أنه لا توجد هناك علاقة ارتباطية دالة بين نمط الشخصية (أ / ب) واتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال النتيجة الموضحة في الجدول، إذ كان معامل الارتباط بين نمط الشخصية واتخاذ القرار الشرائي $PR = -0.16$ وهي نتيجة سلبية وعكسية، وهي تدل على أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين نمط الشخصية واتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة ويرجع السبب في كونهم طلبة لا زالوا في مرحلة الدراسة أي أنهم لم يستقروا بعد، لكونهم لم يصلوا إلى مرحلة العمل للإنفاق على أسرهم وعلى أنفسهم، أي أنهم غير مكلفين بالشراء بعد، لأن في هذه المرحلة يكون الطالب منشغلا بالدراسة ومتطلبات الدراسة وشؤونها فقط، ولكن كل فرد وطريقته وعلى حسب النمط الذي يغلب عليه، فهناك من النمط (أ . ب) من يقوم بعملية شراء احتياجاته دون

الرجوع إلى جودة المقتنيات والسعر والعلامة التجارية وغيرها من محددات الشراء والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي أن احتياجات هذا الفرد هي هذه السلعة، وهذا الصنف في غالب الأحيان يحدث مع أفراد ذو النمط (أ).

خاتمة :

مما لا شك فيه أن دراسة الشخصية دراسة علمية بوصفها ظاهرة سلوكية معقدة، إذ نجد العديد من الباحثين مهتمين بدراسة الشخصية وذلك باستخدام المنهج التصنيفي، أي تصنيف الناس إلى أصناف أو أنماط شخصية محددة وواضحة، فكل باحث قام بتصنيف الشخصية إلى سمات وأنماط والتي تشكل في مجملها الشخصية الإنسانية، وكل تصنيف من الباحثين يستند إلى الخلفية النظرية أو المدرسة المتبناة، وذلك من أجل التعرف على النمط السلوكي المتبع لجميع أصناف المجتمع، كما تساعد معرفته وتحديده في التنبؤ بما سيكون عليه سلوك الإنسان إزاء ما يواجهه من مواقف متعددة ومشابهة في حياته.

ومن خلال دراستنا هذه حاولنا التعرف على العلاقة بين نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب) واتخاذ قرار الشرائي، حيث انطلقنا من تساؤلات مفادها وجود علاقة ارتباطية بين نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب) واتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد طلبة الماجستير في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر ببسكرة، وسعياً للوصول إلى إجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، انطلاقاً من مقياس لقياس النمطين نمط الشخصية (أ) ونمط الشخصية (ب) واستبيان لاتخاذ القرار الشرائي والذي يحتوي على أربع محاور أو أبعاد، كما قمنا بالتحقق من مدى الصدق والثبات، وتوصلنا إلى أنهما يتميزان بالصدق والثبات.

وانطلاقاً من البيانات والنتائج المتحصل عليها حاولنا تحليلها اعتماداً على أساليب إحصائية التي تتلاءم مع دراستنا، وفي الأخير وصلنا إلى أن ليس هناك علاقة ارتباطية بين نمط الشخصية (أ . ب) واتخاذ القرار الشرائي، كما أظهرت دراستنا أن النمط السائد لطلبة الماجستير في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية هو النمط الشخصية (أ)، كما تحصلنا من خلال نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتميزون باتخاذ قرار معتدل أو متوسط بالنسبة للنمطين.

قائمة المراجع

1. إحسان دهش جلاب (2001). إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر.
2. أحمد السيد الكردي (د ، س). السلوك التنظيمي.
3. أحمد عبد الخالق (2002). الأبعاد الأساسية للشخصية. الطبعة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
4. احمد ماهر (2008). اتخاذ القرار بين العلم والابتكار. الإسكندرية: دار الجامعية.
5. أسمهان خلفي (08 . 2009). نظم المعلومات في اتخاذ القرارات: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات . رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
6. السيد الهواري (1996). الموجز في شرح عناصر عملية الإدارة. مصر: مكتبة عين الشمس.
7. بدر محمد الأنصاري (1997). الشخصية من المنظور النفسي . الكويت : دار الكتاب الجامعي لنشر والتوزيع.
8. بدر محمد الأنصاري (2002) . مقاييس الشخصية . الكويت : دار الكتاب الحديث.
9. بلال نطور (2009). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر.
10. ثابت عبد الرحمن إدريس. (2005). إدارة الأعمال . نظريات و نماذج و تطبيقات. الإسكندرية :دار الجامعية.
11. ثامر البكري (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية
12. جابر عبد الحميد (1986). نظريات الشخصية (البناء، الديناميات، النمو، طرق البحث، التقويم). القاهرة: دار النهضة العربية.
13. حمادات محمد حسن محمد (2006). القيادات التربوية في القرن الجديد. عمان: دار الحامد.
14. ديسلر، جاري (2000). أساسيات الادارة . المبادئ والتطبيقات الحديثة، ترجمة عبد القادر محمد عبد القادر. الرياض: دار المريخ للنشر. (2002).

15. رشيد زرواتي (2008). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
16. رضوان محمد العمر (2007). مبادئ التسويق. عمان: دار وائل.
17. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو سعيد (2014). ادارة العلاقات العامة وبرمجتها. عمان، الأردن: دار اليازوري.
18. سارة حداد (2011 . 2012). دور نظام المعلومات الإدارية في اتخاذ القرار: دراسة حالة شركة قناغاز. بومرداس، رسالة ماستر، علوم التسيير، جامعة أوكلي محند اولحاج، لبويرة.
19. شروق ثاير رجب (2012). واحترام الوقت وعلاقته بنمطي الشخصية (A و B) لدى تدريسي الجامعة، رسالة ماجستير في علم النفس التربوي، جامعة ديالي، بغداد.
20. صباح حيدر، فاطمة شرقي (2011 . 010). اثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة مؤسسة **EDIED**. رسالة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة أوكلي محند اولحاج، لبويرة.
21. طارق الخير، محمد ناصر (2005). مبادئ التسويق. دمشق: دار الجامعية.
22. عادل شكري ومحمد كريم (2006). سلوك نمط "أ" دراسة في علم النفس الصحة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
23. عادل شكري ومحمد كريم (1991). نمط (أ) للشخصية وعلاقته ببعض المتغيرات. أطروحة دكتوراه جامعة الإسكندرية، مصر.
24. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك. ط 2. مصر: مكتبة عين الشمس.
25. عبد السلام أبو قحف (2002). أساسيات التنظيم والإدارة. الإسكندرية: دار الجامعية الجديدة.
26. علاء الغرياوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير (2007). التسويق المعاصر. مصر: دار الجامعية للنشر والتوزيع.
27. علي فلاح الزغبى (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي . استراتيجي) . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع .

28. عويد سلطان المشعان (1994) . علم النفس الصناعي .الامارات العربية المتحدة : مكتبة الفلاح للنشر.
29. فاروق عبده فليه، السيد محمد عبد المجيد (2005) . السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية . عمان :دار المسيرة .
30. فاطمة الزهراء الزروق (2015) . علم النفس الصحي مجالاته ، نظرياته و المفاهيم المنبثق عنه . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .
31. فتيحة بن زروال (2007) . أنماط الشخصية وعلاقتها بالإجهاد (المستوى، الأعراض، المصادر، واستراتيجيات المواجهة، أطروحة دكتوراه علوم في علم النفس، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر .
32. لبنى ناطق عبد الوهاب القيسي (2011) . اتخاذ القرار وعلاقته بكفايات الذكاء الانفعالي لدى قيادات التربية الجامعية .رسالة دكتوراه ،علم النفس التربوي ،جامعة سانت كلمنتس العالمية .
33. لسود رضية (2009) . سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة . مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر.
34. لمياء عامر (2006) . أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق ،جامعة البليدة.
35. ليلي كوسة (2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبليس . رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر .
36. محمد العزازي أحمد إدريس (2009). أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية .
37. محمد منصور عبد الجليل، إيهاب كامل هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل كمي). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
38. محمود جاسم الصميدغي، ردينة يوسف عثمان (1998). سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي) . ط 2. الأردن: دار المناهج.

39. مراد خلاصي(06. 2007). اتخاذ القرار في تسيير الموارد البشرية واستقرار الإطار في العمل. رسالة ماجستير، كلية علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا، جامعة منتوري، قسنطينة.
40. منير نوري (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
41. موريس أنجرس (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية. ترجمة بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون. الجزائر: دار القصبه للنشر.
42. موفق حديد محمد (2001). الإدارة . المبادئ والنظريات والوظائف. الاردن: دار حامد للنشر.
43. نجم عبود نجم (2002). إدارة الابتكار. الأردن: دار وائل.
44. نظام سويدان(2010). التسويق المعاصر. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
45. نظام موسى سويدان (د، س). تأثير الكلمة المنطوقة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن.
46. وجيه محبوب(2005). أصول البحث العلمي ومناهجه. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- مجلات:
47. بشير معمريه (2012). سلوك النمط (أ) وتصميم استبيان وتقنيه على البيئة الجزائرية. المجلة العربية للعلوم النفسية، العدد 36.
48. جميلة عبد الرحيم الوائلي (2012). المعنى بالحياة وعلاقته بنمط الشخصية (A) و (B) لدى جامعة بغداد.
49. أحمد محمد النابلسي (1990). مقياس النمط السلوكي (أ). مجلة الثقافة النفسية، العدد 7، المجلد الثاني، دار النهضة العربية، بيروت.
50. الزروق فاطمة الزهراء (2011). النمط السلوكي (ف) المرتبط بالإصابة بالسكري. مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، العدد 6، الجامعة، البلدة.
51. محمد جميل عبد القادر العضايه (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، المملكة العربية السعودية.

الملحق رقم (01) قائمة أسماء المحكمين لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي :

الجامعة	تخصص	الاسم	الرقم
بسكرة	علم النفس الاجتماعي	بومعروف نسيمة	01
بسكرة	علم النفس عمل وتنظيم	تاويريريت نور الدين	02
بسكرة	علم الاجتماع عمل وتنظيم	حليلو نبيل	03
بسكرة	علم النفس التربوية	رابحي إسماعيل	04
بسكرة	علم النفس التربوية	ساعد صباح	05
بسكرة	علم النفس عمل وتنظيم	قشي الهام	06
بسكرة	علم النفس الإكلينيكي	لعقون لحسن	07

ملحق رقم (02) استبيان نمط الشخصية (أ/ب) واتخاذ القرار الشرائي في صورته الأولى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم علم النفس

ماستر علم النفس عمل وتنظيم

استبانة الدراسة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار انجاز دراسة علمية لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص عمل وتنظيم، لذا وضعنا بين أيديكم استبيان يعالج " نمط الشخصية A و B وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي " ومن خلال ذلك يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بعد التمعن فيها، بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولغاية البحث العلمي فقط ، وليس مطلوب منكم ذكر أسمائكم ولا عنوانكم .
شكرا لكم سلفا على جهودكم المباركة وحسن تعاونكم .

البيانات الشخصية :

- . الجنس : ذكر أنثى
- السن : أقل من 25 سنة : أكبر من 25 سنة.
- وجود الدخل المادي : نعم لا
- مكلف بالشراء للأسرة ككل : نعم لا

اختبار الطراز السلوكي أ . ب نمط السلوك

أخي الطالب كل سلم يحتوي على مختلفتين ، فإذا كانت العبارة من الجهة اليمين .أ. توافقت أكثر أو توافقت
 فضع علامة (X) في أحد المربعين الجهة اليمنى، وإذا كانت العبارة في الجهة اليسار . ب. توافقت أكثر أو
 توافقت فضع العلامة (X) في أحد المربعين جهة اليسار ، وإذا كانت العبارة اليمنى و اليسرى توافقت بنفس
 الدرجة فضع علامة (X) في المربع الأوسط .

للتوضيح :

توافقتني أكثر	توافقتني	توافقتني العبارة بنفس الدرجة	توافقتني	توافقتني أكثر
---------------	----------	---------------------------------	----------	---------------



ب .



أ .

لا أتخلف أبدا عن الموعد						يمكن أتخلف عن الموعد
أميل إلى عمل الأعمال التي فيها تنافس سعيا إلى التفوق						ابتعد عن المواقف و الأشياء التي فيها التنافس
إنني أسرع في حركاتي (كالمشي الأداء والأكل)						إن حركاتي كالمشي والأداء والأكل بطيئان
أقوم بشيئين أو عدة أشياء معا في أن واحد						أقوم بأشياء منفردة كل على حدا
أميل إلى السرعة في عمل أشياء للشعور بأن الوقت ضيق حتى وإن كان لدي متسع من الوقت						أميل إلى التمهّل في عمل الأشياء حتى وإن الوقت ضيق
أنفعل بسرعة بحيث يظهر عليا الانفعال دائما عني في حركاتي وكلامي						لا أنفعل بسرعة ولا تظهر علي آثار الانفعال
أمارس نشاطات أو هوايات أخرى إضافة إلى مهنتي						باستثناء مهنتي لأقوم بأية هواية أو أي نشاطات أخرى

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتبر الحاجات الضرورية أول ما يدفعني لاتخاذ القرار					

					الشرائي	
					وراء كل قرار شرائي هو الرغبة في التميز وامتلاك الأفضل	2
					يعتبر اتخاذ القرار الشرائي سلوك معتاد وليس لسد الحاجة	3
					يعتبر القرار الشرائي دائما ذو منفعة	4
					كل جديد في السوق يدفعني لاتخاذ القرار الشرائي	5
					أهتم بالإعلانات كمحدد لاتخاذ القرار الشراء	6
					تعتبر الإعلانات التي تعرض من طرف الشخصيات الفنية والرياضية الأكثر تأثيرا على قراري الشرائي	7
					تجذبني الإعلانات التلفزيونية وتأثر على قراري الشرائي	8
					تدفعني الإعلانات ذات الألوان والرسومات إلى اتخاذ القرار الشرائي	9
					للإعلانات مضامين الجودة للسلع التي تأثير على قراري الشرائي	10
					عند قيامي بعملية الشراء أراقب أسعار السلع	11
					تناسبني أسعار السلع الأجنبية أكثر من أسعار السلع الوطنية	12
					تزيد قرارتي الشرائية في حالة التخفيضات الموسمية	13
					أفضل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل عدم التنقل لمحلات بعيدة	14
					أشتري السلع ذات العلامة التجارية المشهورة فقط	15
					تعتبر المعلومات الواردة عن العلامة التجارية كافية لاتخاذ القرار الشرائي	16
					لا أقوم بعملية الشراء عندما لا توجد العلامة التجارية المفضلة لدي	17
					أقوم بعملية الشراء للعلامة التجارية المفضلة مهما ارتفع ثمنها	18
					لا تهمني العلامة التجارية بقدر ما تهمني جودة السلع والخدمات	19

ملحق رقم (03) مقياس نمط الشخصية (أ . ب) واستبيان اتخاذ القرار الشرائي في صورته النهائية .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم علم النفس

ماستر علم النفس عمل وتنظيم

استبانة الدراسة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار انجاز دراسة علمية لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص عمل وتنظيم ،لذا وضعنا بين أيديكم استبيان يعالج " نمط الشخصية A و B وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي " ومن خلال ذلك يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بعد التمعن فيها، بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولغاية البحث العلمي فقط ، وليس مطلوب منكم ذكر أسمائكم ولا عنوانكم .

شكرا لكم سلفا على جهودكم المباركة وحسن تعاونكم .

اختبار الطراز السلوكي أ . ب لنمط السلوك

أخي الطالب كل سلم يحتوي على مختلفتين ، فإذا كانت العبارة من الجهة اليمين . أ. توافقت أكثر أو توافقتك
 فضع علامة (X) في أحد المربعين الجهة اليمنى، وإذا كانت العبارة في الجهة اليسار . ب . توافقت أكثر أو
 توافقتك فضع العلامة (X) في أحد المربعين جهة اليسار ، وإذا كانت العبارة اليمنى و اليسرى توافقت بنفس
 الدرجة فضع علامة (X) في المربع الأوسط .

للتوضيح :

توافقتي أكثر	توافقتي	توافقتي العبارة بنفس الدرجة	توافقتي	توافقتي أكثر
--------------	---------	--------------------------------	---------	--------------



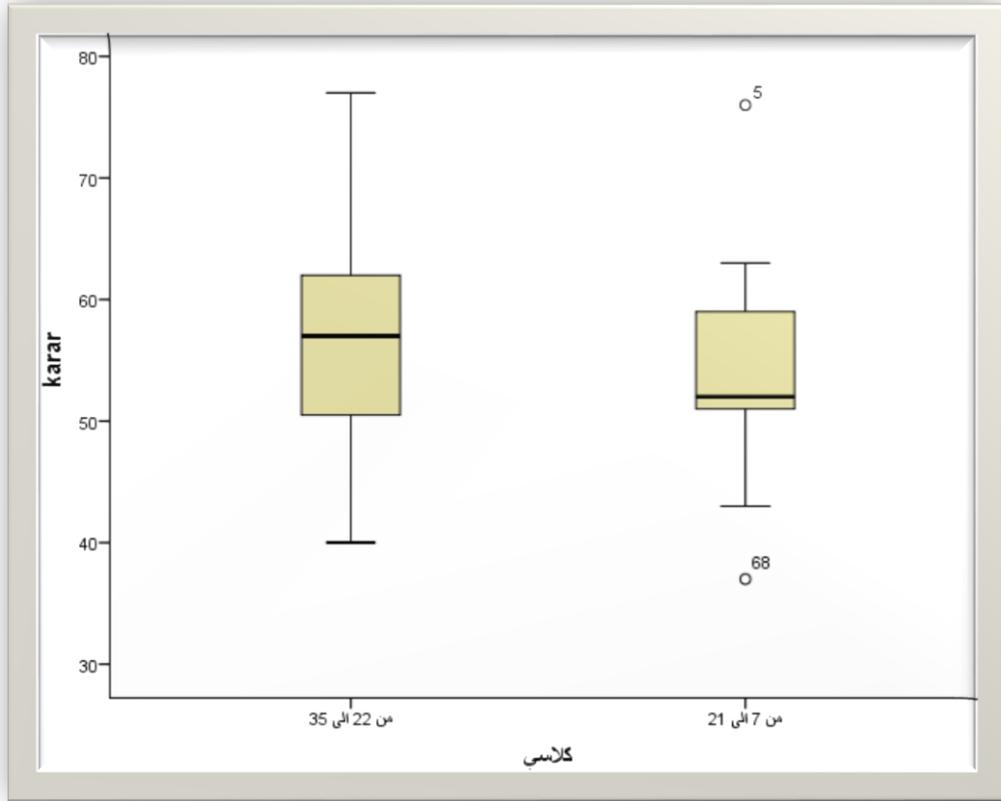
ب .

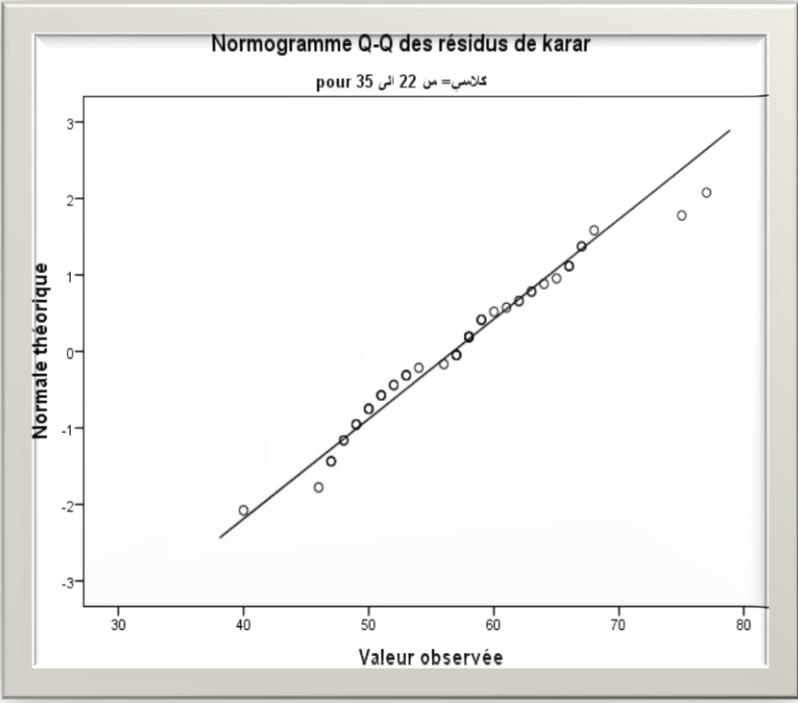
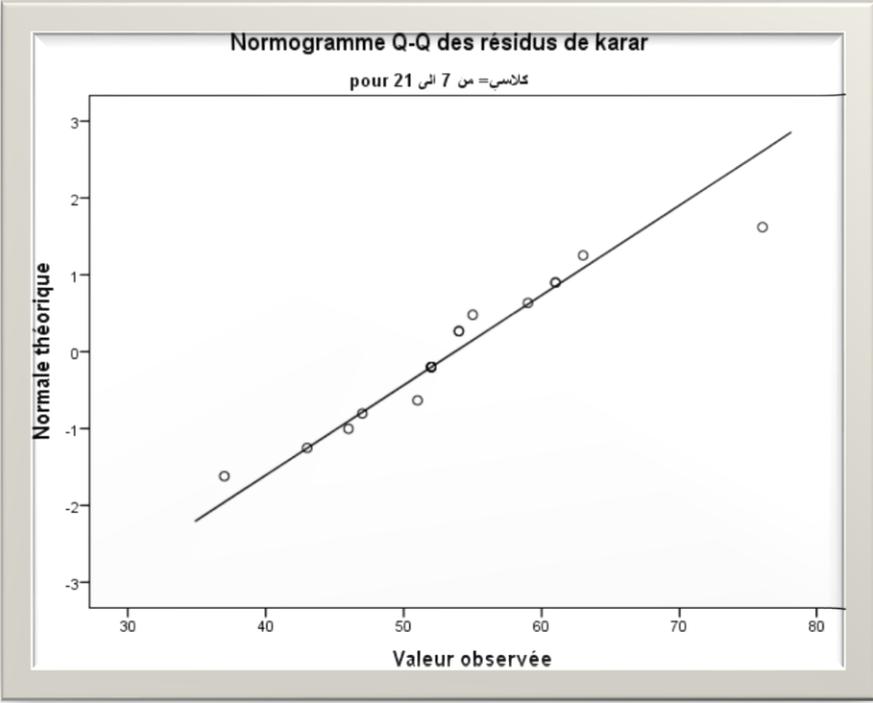
أ .

يمكن أتخلف عن الموعد					لا أتخلف أبدا عن الموعد
ابتعد عن المواقف و الأشياء التي فيها التنافس					أميل إلى عمل الأعمال التي فيها تنافس سعيا إلى التفوق
إن حركاتي كالمشي والأداء والأكل بطيئان					إنني أسرع في حركاتي (كالمشي الأداء والأكل)
أقوم بأشياء منفردة كل على حدا					أقوم بشيئين أو عدة أشياء معا في أن واحد
أميل إلى التمهّل في عمل الأشياء حتى وان الوقت ضيق					أميل إلى السرعة في عمل أشياء للشعور بأن الوقت ضيق حتى و إن كان لدي متسع من الوقت
لا أنفعل بسرعة ولا تظهر علي أثار الانفعال					أنفعل بسرعة بحيث يظهر عليا الانفعال دائما عني في حركاتي وكلامي
باستثناء مهنتي لأقوم بأية هواية أو أي نشاطات أخرى					أمارس نشاطات أو هوايات أخرى إضافة إلى مهنتي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تعتبر الحاجات الضرورية أول ما يدفعني لاتخاذ القرار الشرائي	1
					وراء كل قرار شرائي هو الرغبة في التميز	2
					يعتبر اتخاذ القرار الشرائي سلوك معتاد وليس لسد الحاجة	3
					يعتبر القرار الشرائي دائما ذو منفعة	4
					كل جديد في السوق يدفعني لاتخاذ القرار الشرائي	5
					أهتم بالإعلانات كمحدد لاتخاذ القرار الشراء	6
					تعتبر الإعلانات التي تعرض من طرف الشخصيات الفنية والرياضية الأكثر تأثيرا على قراري الشرائي	7
					تجذبني الإعلانات التلفزيونية وتؤثر على قراري الشرائي	8
					تدفعني الإعلانات ذات الألوان إلى اتخاذ القرار الشرائي	9
					للإعلانات مضامين الجودة للسلع التي تأثير على قراري الشرائي	10
					عند قيامي بعملية الشراء أراقب أسعار السلع	11
					تتناسبني أسعار السلع الأجنبية أكثر من أسعار السلع الوطنية	12
					تزيد قراراتي الشرائية في حالة التخفيضات الموسمية	13
					أفضل الزيادة المعتبرة في السعر مقابل عدم التنقل لمحلات بعيدة	14
					أشتري السلع ذات العلامة التجارية المشهورة فقط	15
					تعتبر المعلومات الواردة عن العلامة التجارية كافية لاتخاذ القرار الشرائي	16
					لا أقوم بعملية الشراء عندما لا توجد العلامة التجارية المفضلة لدي	17
					أقوم بعملية الشراء للعلامة التجارية المفضلة مهما ارتفع ثمنها	18
					لا تهمني العلامة التجارية بقدرما تهمني جودة السلع والخدمات	19

ملحق رقم 04 : خصائص العينة .





الملحق رقم (05) : التوزيع الاعتمالي للينة

Tests de normalité

نمط الشخصية (أ. ب)	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
22 من اتخاذ القرار	,092	52	,200*	,973	52	,294
الى 35 من الشرائي	,163	18	,200*	,939	18	,280