



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم النفس



الدوافع والحاجات وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي

دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم

إشراف الأستاذ:

أوزليفي ناجي

من إعداد:

مودع إشراف

السنة الدراسية: 2015/2014

* شكر و عرفان *

بداية أشكر الله عز وجل أن وفقني وأعانني لإتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر إلى الاستاذ المشرف على هذا العمل "أوزليفي ناجي" بأسمى عبارات

الشكر والتقدير لأستاذي الكريم المتواضع صاحب الشخصية المادئة والمتميزة أسأل الله أن

يجازيه خير الجزاء ولك مني خالص الشكر والتقدير لما بذلته من جهد واهتمام وسعة صدر نحو

كل ما بدر مني من خطأ أو تقصير.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من الاستاذ "مناصرة إسماعيل" و الاستاذ "قشوط إلياس"

بكلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير على كل المساعدات والتسهيلات التي قدمها لي

لإتمام مشواري الدراسي بارتياح وبدون صعوبات.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والاحترام الكبير إلى كل من كان لي دعماً وسنداً خلال مراحل دراستي

الي صديقتي الغالية عائشة.. المحترمة جميلة كحول.. مروة.. إيمان.. وليد.. وإلى كل من دعمني

وساندني وسانتني ذاكره في ذكره.. إلى كل زملائي في الجامعة خاصة إلى رمز الصداقة

وحسن العلاقة زملاء الدراسة طلبة السنة الثانية ماستر تخصص: "علم نفس العمل والتنظيم".

إلى جميع أساتذة قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية بما فيهم أستاذي الفاضل الدكتور: "نور

الديبي توريريت"، الاستاذ: "جوادي يوسف" والأستاذة: ميراد حنان والأستاذة: بومعروف نسيم

وأستاذي: "زيد جابر".

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلي الذي ساعدني في كتابة المذكرة "رياض".

* الهداء *

الحمد لله رب العالمين خالق الكون أجمعين والأنبياء المرسلين والصدقين الصالحين، نحمده حمدا
كثيرا ونشكره شكرا لاتسعه رحابة السماوات و الأرض لما وفقنا إليه سبحانه.

أهدي عملي هذا إلى:

روح " أبي " الطاهرة ..أيا بحر لا تكفي مياهاك أدعني لأبكي رحيل الغالي المشيع..فقيدى الذي
مازال يعبأ بأضعي...أبي الذي ما زال خالدا بذاكرتي..

إلى الدرغ الواقي والكنز الباقي من جعلت العلم منبع اشتياقي الى رمز العطاء وذروة العطفه
والحنان لك أقدم وسام الاستحقاق لك يا أجمل حواء أنت يا " أمي ".

إلى من هم انطلاق الماضي وعمون الحاضر وسند المستقبل و عنوان محياي ومماتي إخوتي :

" إكرام " " يوسف " " أسامة عبد الرحيم ".

إلى خالتي الغالية وأبنائها "عاصم الدين ،ليليا أهل،ريحانة،أمينة"،وخالي "شمس الدين " وزوجته
"نعناعة".

إلى الذي رسم لحياتي مرسى أضع عليها خطوات من حبيب " حمدي "

إلى كل العائلة وكل من يحمل لقب " مودع "

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
88	يبين قائمة بأسماء المحكمين لوسائل جمع البيانات.	الجدول(1)
89	يبين التوزيع الدقيق لمواصفات عينة البحث	الجدول(2)
92	يبين مستويات مؤشرات الدوافع لدى فئة البحث عينة الدراسة.	الجدول(3)
94	يبين مستويات مؤشرات الحاجات لدى فئة البحث عينة الدراسة.	الجدول(4)
96	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين الدوافع و إتخاذ قرار الفعل الشرائي	الجدول(5)
97	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين الحاجات وإتخاذ قرار الفعل الشرائي	الجدول(6)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	يوضح نظرية فروم للتوقع	الشكل رقم (01)
43	يوضح هرم ماسلو للحاجات الانسانية	الشكل رقم (02)
45	يوضح عملية الدافعية	الشكل رقم (03)
47	يوضح العلاقة بين تصنيف ألدفر للحاجات	الشكل رقم (04)
47	يوضح نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	الشكل رقم (05)
53	يوضح نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	الشكل رقم (06)
63	يوضح الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	الشكل رقم (07)
64	يوضح طرق التخلص من المنتجات بعد الاستهلاك	الجدول رقم (08)

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الدوافع و الحاجات و إتخاذ قرار الفعل الشرائي لدى عينة من طلبة كلية العلوم الإقتصادية و التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة قومها (47) سبعة و أربعين طالبا وذلك من خلال دراسة العلاقة الإرتباطية بين الدوافع و الحاجات وإتخاذ فعل القرار الشرائي مستخدمين في ذلك المقاييس التالية:

1. إستمارة الدوافع: و تقيس مستوى مؤشرات الدوافع لدى عينة البحث محل الدراسة.
2. إستمارة الحاجات: و تقيس مستوى مؤشرات الحاجات لدى عينة البحث محل الدراسة.
3. إستمارة قرار الفعل الشرائي: و تقيس عملية إتخاذ القرار الشرائي بدلالة الدوافع و الحاجات.

و من خلال عرض وسائل القياس على الأستاذ المؤطر بالجامعة و عدد من أساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التسيير بنفس الجامعة أجمعت كل الملاحظات على أن هذه المقاييس تتوفر على مستوى مقبول و تخدم موضوع الدراسة و أهدافها. ولقد كشفت الدراسة على النتائج التالية :

- من حيث مستوى الدوافع وجد بأن فئة البحث عينة الدراسة ككل لديها دوافع قوية تسهم في صنع فعل القرار الشرائي بحسب النتائج الظاهرية.
- أما من حيث مستوى الحاجات كشفت الدراسة على أن عينة البحث ككل لديها حاجات كثيرة غير مشبعة تسهم بشكل كبير في تكوين دوافع قوية لصنع القرار الشرائي. و من خلاصة نتائج الفرضيات كشفت الدراسة على النتائج التالية:
- توجد علاقة إرتباطية دالة عند مستوى الدلالة بين الدوافع و صنع القرار الشرائي.
- كما أسفرت النتائج أيضا عن تحقق فرضية البحث التي تبحث في دلالة متغير الحاجات و إتخاذ قرار الفعل الشرائي.
- و أخيرا ختمت الدراسة بتوصيات و إقتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها في دراستنا.

الإطار الميداني

مقدمة:

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغيير الدائم والدينامكية، وكذا بالتطورات المتسارعة هذا التغيير والتطور يفرض على المؤسسات المنتجة ورجال التسويق مسايرتها ومحاولة التعايش معها، ويخلق هذا التغيير مستهلكا جديدا بتوجه جديد ونظرة مغايرة واحتياجات أخرى تفرض أيضا طرق مبتكرة لإشباعها، مما يجعل لزاما إيجاد أساليب مختلفة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك لأنه لم يعد مستهلكا بسيطاً يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، وإنما أصبح كما يسمى الآن "ملك لاختياراته" لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها.

لهذا حضرت دراسات سلوك المستهلك بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان ومن المعلوم ان الكثير من الدراسات تسيير كلها في محاولة التعرف على سلوك ودوافع و احتياجات هذا المستهلك والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف الدول والأجناس والعادات والتقاليد والدوافع والاحتياجات وغيرها من العوامل .

وبما أن سلوك المستهلك وقراراته الشرائية وما يتحكم فيها من عوامل تمثل أحد هذه الجوانب ووجه من أوجه هذا السلوك فلهذا تعتبر الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك والدوافع والحاجات التي تقوده إلى اتخاذ قرار شراي معين نقطة أساسية تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات ورجال التسويق في محاولاتهم اللامتناهية في تحقيق الرضا والإشباع للمستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء السليم يرضي دوافعه ويحقق نوع من التوازن لديه.

ولما كان الطالب الجامعي من بين أهم الفئات التي تمثل جمهور المستهلكين على إختلاف أنواعهم كان لابد أيضا من دراسة الدوافع والحاجات كمؤثرات تؤثر على الطالب في قراراته الشرائية ومعرفة ما العلاقة التي تربط قراره الشراي وما الذي يريده فعلا قبل اتخاذ قراره الشراي لان تفسير دوافع الناس من أصعب المسائل تعقيدا لأنها عوامل متغيرة ويصعب على السوق فهمها وتحليلها بدقة ولمعرفة كل هذا وللاإمام به اعتمدت الباحثة على أربعة فصول مترابطة.

تضمن الفصل الأول منها تقديم البحث من خلال إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، إطار وحدود الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها، التعاريف الإجرائية، مصطلحات البحث.

أما الفصل الثاني:تضمن في تحليل المفاهيم الخاصة بمتغيرات البحث.

أما الفصل الثالث:فتمثل في الجانب الميداني والذي تم التطرق فيه للمنهج المستخدم في الدراسة وأدوات جمع البيانات ووسائلها، الخطوات المهمة لإعداد وسائل جمع المعطيات، أداة القياس عينة الدراسة، الأساليب الإحصائية.

أما الفصل الرابع:فتمثل في عرض ومناقشة نتائج البحث وتفسيرها مع عرض لبعض التوصيات والاقتراحات البديلة عن موضوع الدراسة.

الفصل الأول: تقديم البحث

- 1) إشكالية الدراسة
- 2) فرضيات الدراسة
- 3) إطار و حدود الدراسة
- 4) أهدافها الدراسة
- 5) أهمية الدراسة
- 6) التعاريف الإجرائية
- 7) الدراسات السابقة

1. إشكالية الدراسة :

بالرغم من عراقة البحوث والمواضيع والأطر النظرية المعرفية الخاصة بدراسة الفعل الشرائي، وبالرغم أيضا من كثرة وتعدد النماذج التنظيرية وتطبيقاتها المختلفة في محاولة معرفة وتفسير وتوقع السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد والجماعات، حيث أن المطلع على أدبيات هذه المواضيع الخاصة التي تبحث في دراسة الفعل الشرائي أو القرار الشرائي سوف ينتهي فقط إلى إمكانية تبويب جملة من التأثيرات والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي من حيث أنها مثيرات بيئية خارجية. لن تستطيع أن تجيب عن سبب قرار المستهلك بالشراء في كلتا الحالتين كأن يكون القرار القرار بالإيجاب كحالة ثانية. ويرجع السبب في ذلك ان هناك جانب آخر يبقى غير مغطى و لم يتم تناوله بالدراسة والتدقيق في البحث عن الدراسة النفسية في جمهور المستهلكين، من حيث ما هي جملة الحقائق والقوانين النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي لحدوث القرار السليم للفعل الشرائي من مثل الدوافع والحاجات.

و خصوصا عندما تتفاعل هذه القوانين النفسية مع تأثيرات العوامل البيئية على قرار الفعل الشرائي، حيث أن عملية نجاح اتخاذ القرار تتوقف على إحلال أهمية العوامل الداخلية في تفاعلها مع العوامل الخارجية في اتخاذ القرار السليم للفعل الشرائي، كما أنه لا يخفى أن الحاجات و رغبات الفرد في تطور و تغير مستمرين و أن الفرد مشحون بطاقات نفسية من الرغبات والحاجات الكثيرة الغير مشبعة والتي تتحول إلى دوافع قوية تستدعي إشباعها.

و لما كان الأمر كذلك يستند في هذه الدراسة إلى فهم و معرفة العلاقة القائمة بين جملة أنماط السلوك الاستهلاكي بحدوث قرار الفعل الشرائي لدى عينة الدراسة.

و يمكن توضيح إشكالية الدراسة بطرح التساؤلات التالية:

التساؤلات:

1. ما هو مستوى مؤشرات الدوافع ذات العلاقة باتخاذ قرار الفعل الشرائي؟
2. ما هو مستوى مؤشرات الحاجات ذات العلاقة باتخاذ قرار الفعل الشرائي؟
3. هل توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع والحاجات واتخاذ قرار الفعل الشرائي؟

1.3. هل توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع واتخاذ قرار الفعل الشرائي؟

2.3. هل توجد علاقة إرتباطية بين الحاجات واتخاذ قرار الفعل الشرائي؟

2. الفرضيات:

1. توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع والحاجات واتخاذ قرار الفعل الشرائي؟

1.1. توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع واتخاذ قرار الفعل الشرائي.

2.1. توجد علاقة إرتباطية بين الحاجات و اتخاذ قرار الفعل الشرائي.

3. إطار وحدود الدراسة:

هناك جملة من الأسباب الموضوعية التي دفعت الطالبة للقيام بهذه الدراسة التي تعبر عن إلمام وحرص شديد في الإجابة عن التساؤلات التي رأيناها ضرورية وجوهرية لاسيما عندما يتعلق الأمر بمعرفة وتحليل سلوك المستهلك بدلالة البحث عن أهم القوانين النفسية المرتبطة بالحاجات والدوافع ونمط السلوك الإستهلاكي وتفاعلاتها الممكنة، من أجل فهم كيفية حدوث قرار الفعل الشرائي لدى جمهور المستهلكين، وحتما إذا كان حدوث هذا الفعل يرتبط بشكل أحادي بين الحاجة أو الدافع أو أثناء العلاقة التفاعلية بينهما.

و بالتالي نحن بصدد دراسة تتضمن أي قانون نفسي ونمط سلوكي إستهلاكي يحكم حدوث قرار الفعل الشرائي لدى عينة البحث محل الدراسة، و بالتالي سنعرض هذه المعادلة النفسية إلى دراسة نظرية وأخرى تطبيقية مركزين على دراسة الجانب السيكولوجي بدراسة جمهور من المستهلكين.

4. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. يتوقع من وراء إجراء هذه الدراسة معرفة مستوى مؤشرات الدوافع والحاجات ذات العلاقة باتخاذ قرار الفعل الشرائي.
2. يتوقع من وراء إجراء هذه الدراسة معرفة أي نوع من القوانين النفسية التي تسهم بشكل كبير في حدوث قرار الفعل الشرائي.
3. يتوقع من وراء إجراء هذه الدراسة معرفة طبيعة الدوافع والحاجات التي ينطوي عليها صدور قرار الفعل الشرائي.
4. يتوقع من وراء إجراء هذه الدراسة معرفة نوع نمط السلوك الاستهلاكي السائد لدى عينة البحث في صدور قرار الفعل الشرائي.
5. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن جملة التوصيات والاقتراحات البديلة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

5. أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته من خلال الإشارة إلى أهمية الدراسة النفسية لجمهور المستهلكين في فهم سيروية حدوث الفعل الشرائي.

2. تكمن أهمية الدراسة في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال معرفة لماذا يشتري المستهلك؟ وكيف يشتري؟ وأين يشتري؟.

3. إفادة كل كل من الطلبة الناشئين في حقل علم النفس العمل والتنظيم وكل المهتمين بدراسة وتحليل سلوك المستهلك من الإطار النظري والتطبيقي لهذه الدراسة.

6. التعاريف الإجرائية:

الدوافع:

يمكن اعتبار الدافعية على أنها مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تحرك الفرد من أجل إعادة التوازن الذي أختل، فالدوافع بهذا المفهوم تعتبر المحرك الذي يقف وراء سلوكيات الأفراد والحيوانات على حد سواء وهي الموجهة نحو أهداف معينة إما داخلية أو خارجية. فالدافعية تعبر عن الحالات الداخلية للعضوية التي تعمل على تحريك السلوك وتوجيهه إلى غاية تحقيق الهدف المشود .

(أحمد دوق: 2002، ص 148).

أما التعريف الإجرائي يقصد به في الدراسة الحالية: هو معرفة نوع الدوافع المسؤولة عن حدوث قرار الفعل الشرائي، وذلك بعد تطبيق اختبار الدوافع على عينة البحث فئة الدراسة.

الحاجات:

الحاجة هي حالة من النقص والافتقار أو الاضطراب الجسمي، وعدم إشباعها يثير لدى الفرد نوعا من التوتر والضيق لا يزول حتى يتم إشباع الحاجة، وتتوقف كثير من خصائص الشخصية على حاجات الفرد ومدى إشباعها .

(جابر، لوكيا: 2006 ص 54)

أما تعريف الحاجات إجرائيا في دراستنا هذه: هي أننا نتعرف على نوع الحاجات والنقائص التي تقود المستهلك نحو إتخاذ قرار الفعل الشرائي وذلك من خلال طرح إستمارة على عينة البحث فئة الطلبة الجامعيين.

المستهلك:

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين ومن أشهرها نذكر ENGEL، إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".
(الصميدعي، رشاد يوسف : 2007، ص 116).

أما إجرائيا: هو الفرد المستهدف في هذه الدراسة وقد اختارت الباحثة فئة الطلبة الجامعيين للتطبيق عليها ومعرفة مدى تأثير الدوافع والحاجات على اتخاذ قرار الفعل الشرائي لدى عينة البحث.

اتخاذ القرار الشرائي:

تعرفه الباحثة إجرائيا بأنه: هو الخطوة أو المرحلة الأخيرة التي يمر بها الفرد المستهلك في حالة القيام بالاختبارات حول أي المنتجات التي يفضل شرائها.

7. الدراسات السابقة:

1.1: الدراسة الأولى:

- دراسة ربيع أسماء (2011-2012): تحت عنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة".
- المنهج: اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، و كما اعتمدت المنهج الإحصائي في تفرغ البيانات المتعلقة بدراسة العينة المستعان بها في الاستقصاء .
- العينة: وقع اختيارها على العرض المسمى "سهلي" في الوكالة التجارية للاتصالات، ومجتمع الدراسة هو عبارة عن زبائن، والعينة التي تم اختيارها هي (48) مشتركا حيث أخذت (38) ذكورا و (10) من الإناث، وكان ذلك بطريقة عشوائية.
- التساؤلات:

- هل يمكن للمستهلك أن يغير قرار الشراء عند استخدام أساليب التنشيط؟.
- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟.
- ما هي الجوانب التي تركز عليها المؤسسة لإنجاح العملية الترويجية بتنشيط المبيعات.

نتائج الدراسة:

كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية فيمايلي:

- لقد حقق عرض "سهلي" نتائج كبيرة، حيث تمكنت الوحدة العملية للاتصالات الجزائر بورقلة من استرجاع لما يقارب من (4038) زبون وتحصيل مبلغ قدر ب (35.892.16427 دج) من الديون التي كانت عالقة وهذا يعود إلى طبيعة العرض.
- لقد لقي عرض "سهلي" استحسان كبير لدى أغلب الزبائن، تمكن العديد من استرجاع خطوطهم وتحصلوا على مزايا.
- نستنتج الأهمية البالغة لأدوات ترويج المبيعات وخاصة العروض المتنوعة في تحفيز المستهلك للقيام باتخاذ قراره للشراء.
- ونتائج الدراسة الميدانية تؤكد صحة الفرضية الأولى التي مفادها:
- أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- كما تثبت الدراسة الميدانية أيضا صحة الفرضية الثانية والتي تقول:

- أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بنشاط المؤسسة الترويجي، خاصة بتنشيط المبيعات إلا أنه يختلف التأثير من مستهلك لآخر.

- تقاطعت هذه الدراسة ودراستنا الحالية من خلال:

- أنها تناولت أحد المتغيرات التي تم اعتمادها كمتغير تابع في دراستنا الحالية وهو القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتم الاستفادة منها أيضا في المنهج المستخدم في هذه الدراسة.

• الدراسة الثانية:

• دراسة لبسط سعد (2011-2012) تحت عنوان: "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي في دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية".

• المنهج: قام بإتباع المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة .

• العينة: حيث اعتمدت الباحثة في اختيارها للعينة على العينة القصدية باختيار خمسين مسافرا (50 مفردة).

• التساؤلات:

- ما هو أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟.

- ما هي العوامل المحددة لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي.

- ما الأهمية النسبية لعامل السعر من بين هذه العوامل المحددة للقرار الشرائي.

• الفرضيات:

- تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي أهمها

السعر و الجودة.

- يعتبر سعر الخدمة المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي.

• نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصل إلى النتائج التالية:

- يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية وهي الحاجات ،الدوافع ،التعلم ،الإدراك ،العائلة والجماعات ،المرجعية (الأصدقاء) ،الثقافة الجودة السعر ،حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر .
- تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى .
- تتمثل جودة النقل الجوي في مجموعة من الخصائص هي :
 - الدقة في مواعيد السفر .
 - التوجيه والإعلام على مستوى المطار .
 - سرعة تقديم الخدمات داخل الطائرة .
 - الاعتمادية والتمثلة في اعتماد المسافرين وثقته بالشركة الناقلة .
 - يعمل التمييز سعري والذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق وخصائص السوق ،على استهداف عدد كبير من المستهلكين .
 - تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك للخدمات ،وفي مجال خدمة النقل الجوي فإن الثقافة تتمثل في تفضيل المستهلك لخدمة النقل المحلية (المنتج المحلي) على خدمة النقل التي تقدمها الشركات الأجنبية المنافسة واعتبار شراء الخدمة المحلية هو المساهمة في الاقتصاد الوطني .

الدراسة الثالثة:

دراسة علاء سمير (2011) بعنوان: "الحاجات النفسية ومفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة في ضوء نظرية محددات الذات ."

- المنهج: حيث قام الباحث باختيار المنهج الوصفي من أجل التعرف على مدى امتلاك العينة لمتغيرات الدراسة ولتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الأزهر بغزة ، والبالغ عددهم (11570).
- العينة: أخذ عينة مكونة من (530) طالبا وطالبة، ثم اختياريهم بشكل عشوائي وتم استبعاد (6استبيانات) لعدم استكمال الاستجابات عليها، وزعت الاستبيانات على عينة لطلاب موزعين على جميع المستويات و التخصصات.
- التساؤلات: في هذه الدراسة قام الباحث بتبني إحدى عشر (11) تساؤلا فرعيا للتعرف على العلاقة بين هذه المتغيرات بطرح سؤال رئيسي:
-معلقة الحاجات النفسية ومفهوم الذات بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر-بغزة.؟
-ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي لأسئلة فرعية تذكر منها مايلي :
- ما مستوى الحاجات النفسية ،مفهوم الذات،والطموح لدى أفراد العينة.؟
- ماالعلاقة بين الحاجات النفسية ومستوى الطموح، لدى أفراد العينة.؟
- ما العلاقة بين مفهوم الذات ومستوى الطموح لدى أفراد العينة .؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات النفسية تبعا (للجنس،الكلية،المستوى الدراسي).؟
- أهم نتائج الدراسة:
- وجود فروق عند مستوى 0.05 في الحاجة للإلتقاء بين مجموعتي الكليات الأدبية والعلمية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات الأدبية .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات مجموعتي الكليات الأدبية و العلمية في الحاجة للإستقلال والحاجة للكفاءة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد مفهوم الذات ودرجته الكلية تبعا لمتغير المستوى الدراسي للأفراد العينة ،ما عدا بعد مفهوم الذات الجسمي.

الفصل الثاني: تحليل المفاهيم

1. الدوافع

2. الحاجات

3. إتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

تعتبر دراسة دوافع المستهلكين والتعرف على أهم النقاط التي تتعلق به من الجانب السلوكي من مفاتيح النجاح فالدراسات التي تصب في دراسة دوافع المستهلك و سلوكه يدعم البحوث التسويقية الخاصة بالمستهلكين بصفة مستمرة بغرض تطوير برامجها التسويقية بما يتناسب مع المتغيرات الاجتماعية والشخصية و النفسية المحيطة بهم.

و إن أغلب الناس لا يجدون الأشياء التي ترضى دوافعهم باستمرار ولا توجد حوافز حقيقية للشراء؛ فتفسير دوافع المستهلكين الشرائية من أصعب المسائل تعقيدا لأنها لا تخضع لمعايير مضبوطة فكلها عوامل متغيرة ويصعب على السوق فهمها بدقة.

وتتوقف هذه الصعوبات والمجادلات بالتعرف على مفاهيم الدافعية ومختلف النظريات التي تناولت هذا المفهوم ومكوناتها وكيفية قياسها.. وسيتم تناول مفهوم الدافعية بشئ من الدقة والتفصيل في هذا الفصل.

أولاً: الدوافع:

1. تعريف الدافعية:

لقد حظي موضوع الدافعية بإهتمام عدد كبير من العلماء والعاملين في مجالات علم النفس لما له أهمية بالغة في تحريك السلوك الإنساني لأن السلوك الواحد قد يعكس دوافع عدة وكما أن الدوافع المتنوعة قد تؤدي إلى سلوك واحد هادف إلى تحقيق غاية معينة.

(لوكيا الهاشمي: 2006، ص 165).

الدافعية لغة: مصطلح "الدافع" مشتق في اللغة العربية من الفعل "دفع"، الذي يعني "حرك".
(القاموس المحيط: 1998، ص 752).

غير أن أصل كلمة "Motivation" بالفرنسية والإنجليزية فتعود في أصلها إلى الكلمة "Movere" أي "يحرك"، أو يدفع " ثم أخذ هذا الاصطلاح معنى أوسع يشمل على "رغبة الفرد في

إشباع حاجات معينة" وإنه: "يتعلق بالقوى التي تحافظ أو تغير إتجاه أو كمية أو شدة السلوك".

(المغربي: 2010، ص 119).

حيث يعرفها "مروان أبو جويح" على أنها: "هي الطاقة الكامنة في الكائن الحي التي تدفعه لیسلك سلوكا معيناً في العالم الخارجي ، وهذه الطاقة هي التي ترسم للكائن الحي أهدافه و غاياته لتحقيق أحسن تكيف ممكن مع بيئته الخارجية".

(أبو جويح: 2004، ص 143).

حيث يعتبر "أبو جويح" أن الدافعية طاقة كامنة داخل الفرد وهي التي ترسم له أهدافه ليستطيع الفرد التأقلم والتكيف مع المحيط الخارجي وذلك من خلال سلوكيات معينة يتخذها الفرد.

كما نذكر تعريف "أحمد محمد عبد الخالق" و الذي عرفها : "هي حالة من الإثارة والتنبيه داخل الكائن الحي العضوي تؤدي إلى سلوك باحث عن هدف ، وتنتج هذه الحالة عن حاجة ما وتعمل على تحريك السلوك وتنشيطه.

(عبد الخالق: 2006، ص 361).

ونرى هنا أن هذا التعريف يرى الدافعية حالة من الإثارة التي تنبه الفرد وتجعله كائن باحث عن أهدافه وذلك من خلال حاجة تحرك سلوكه.

ويرى "John compull" في الدافعية: "بأن الدافعية تتعلق أولاً بإستجابة السلوك، وثانياً قوة الإستجابة (المجهود) إذا ما قرر إختيار سلوك معين ، وثالثاً السلوك أو طول المدة التي يستمر فيها الفرد بالتصرف على نحو معين".

(حريم: 2002، ص 116).

أما باش "Beach" فيعرفها بأنها: "الإستعداد لبذل مجهود لتحقيق هدف أو ضعفه والدافعية هي الباعث الرئيسي لأفعال الناس".

(راوية حسن : 2003 ، ص 33).

في حين ينظر إليها "Jones" بأنها تعني: "كيف يبدأ سلوك الفرد وكيف ينشط ويقوى ويستمد ويوجه ويوقف وما نوع ردود الأفعال غير الموضوعية التي تحدث في الجسم أثناء ذلك كله. (راضي الوقفي : 1998 ، ص 96).

نجد كل من "هيرسي و بلانكارد، 1988" يعرفان الدافعية على أنها "الحاجات والرغبات الكامنة داخل الفرد توجه نحو أهداف يدركها الفرد شعوريا أو لا شعوريا". (نورالدين توريريت : 2005 ، ص 106).

وبذلك تكون الدوافع هي محركات السلوك ، وهي القوة التي تكمن وراء السلوك وتخلق للفرد حالة من عدم التوازن الذي لا يزول إلا بإشباع لهذه الدوافع ، لذلك إشباع هذه الأخيرة يحقق التوازن النفسي.

(باهي وعفيفي : 2001 ، ص 71).

ولقد قام واضعوا نظرية الدافعية بالتركيز على مفاهيم مختلفة ، وعموما أدت وجهات النظر المختلفة حول الدافعية إلى ثلاثة إستنتاجات مختلفة:

- أ - يجب أن يركز تحليل الدافعية على عوامل تثير أو تحرك نشاطات الشخص.
- ب - تتوجه الدافعية توجهها عمليا أو إجرائيا فتتعلق بالاختيار والإتجاه والأهداف.
- ت - تختص الدافعية أيضا بكيفية إبتداء السلوك إستمراره وإيقافه ونوعية رد الفعل الذاتي الموجود في الفرد أثناء .

(جرنيرج ، بارون : 2004، ص 163).

ويعرفها "توق وعدس" بأنها الحالات الداخلية للعضوية التي تحرك السلوك وتوجهه نحو هدف أو غرض معين ، وتحافظ على استمراريته حتى يتحقق ذلك الهدف.

(قطامي : 1993 ص 234).

و الدافعية أحد مجالات البحث الرئيسية في علم النفس التي تسعى إلى التعرف محددات السلوك الإنساني (والحيواني) ،فالدافعية لهذا التعريف: "هي عملية إثارة السلوك والاحتفاظ به في حالة استمرار ، كذلك هي عملية تنظيم نمط هذا السلوك .

ومن هنا نستطيع اعتبار الدافعية بأنها : " الاسم العام الذي يعبر عن حقيقة أن السلوك الإنساني يتحدد جزئيا نتيجة لطبيعة الفرد وتكوينه الداخلي.

(علي السلمي ، دون سنة،ص 108).

2.مكونات الدافعية:

تمثل مكونات الدافعية موقفا رئيسيا في كل ما قدمه علم النفس، ويرجع ذلك إلى أن كل سلوك وراءه دافع، أي تكمن وراءه دافعية معينة ، زرغم التباين والتعدد في نظريات علم النفس إلا أنها تكاد تتفق فيما بينها على أهمية الدافعية .

وحددت مكونات الدافعية على النحو التالي:

(1) الدافعية النابعة من الداخل أو ذات المنشأ الداخلي (Intrinsic

processmotivation):فالأفراد الذين يكونون مدفوعين بالعمليات الداخلية يقومون بالأنشطة التي يتمتعون بها ، ولا يهتمهم التغذية الراجعة لأدائهم للمهمة .

- (2) **الدافعية الأدواتية أو الوسيلية (Instrumental motivation):** والافراد الذين يكونون مدفوعين بهذا الدافع يعتقدون ان سلوك الذي سيقومون به هو أداة لبلوغ هدف محدد، مثل الأجرة النقدية ، والثناء والمديح.. وغير ذلك.
- (3) **الدافعية المستمدة إلى مفهوم الذات الخارجي (External self concept-based motivation):** فالأفراد الذين يكونون مدفوعين بهذا العامل يتبنون توقعات المجموعة ، إذ يهتمون بالتغذية الراجعة الإجتماعية ، ويتصرفون بطريقة ترضي المجموعة لنيل الرضا والقبول والمكانة الجيدة بينهم.
- (4) **الدافعية المستمدة إلى مفهوم الذات الداخلي (Internal self concept-based motivation):** فالأفراد الذين يكونون مدفوعين بهذا العنصر موجهين ذاتيا إذ يقومون بوضع معاييرهم الخاصة بهم ، والتي تصبح بدورها أساسا لذات الإنسانية .
- (5) **إستدخال الأهداف (Goal internalization) :** فالأفراد الذين يكونون مدفوعين بهذا النوع من الدافعية يستدخلون توجهات أو سلوكيات معينة تتسجم ورؤيتهم الشخصية.
- (أبو عواد: 2009 ، ص 437-439).

3. أنواع الدوافع :

لماذا يشتري المستهلك ؟ إن الإجابة عليه تقتضي دراسة العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، فالشعور بالحاجة لديه يخلق حافز للإشباعها لكن ماهو الدافع الحقيقي الذي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ؟ وبإختلاف الأشخاص ، تختلف الدوافع ، كما أن الدافع لدى المستهلك الواحد متعددة ، إذ يذهب بعض الباحثين في التسويق إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ومن جانب آخر ، دوافع عاطفية وعقلية ودوافع تعاملية ودوافع أخرى.

أولا- الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية:

أ - **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية والأساسية للإنسان مثل الحاجة إلى الطعام والشراب ، ويسعى المستهلك إلى إشباعها ، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل... الخ.

ب - **الدوافع الثانوية:** وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفسيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز حاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويعددها المستهلك ذاته، وهنا لابد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك.

ثانيا -الدوافع العاطفية والعقلية والدوافع التعاملية :

أ - **الدوافع العاطفية :** وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين... الخ، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها ، لونها او مظهرها .

ب - **الدوافع العقلية:** ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الإحاطة بمنفعتها وجودتها تكلفتها ، بشكل دقيق قبل التنفيذ فعند شراء جهاز او آلة يدرس المشتري السعر ومدى توفر قطع الغيار و إمكانيتها لصيانة ، وعموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع و الخدمات بشكل مطلق لدفع عقلي ، فقد تكون مزيجا بين العقل والعاطفة .

ج- **دوافع التعامل:** إن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد ، إذ لا يتوقف على إختيار سلعة او خدمة معينة بين البدائل المتنوعة ، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية فإذا تمكن المستهلك من تحديد ما يشتري ؟ توجب عليه تحديد أين ؟ متى وكيف يشتري؟، وهذا بدوره يثير العديد من البدائل الأخرى.

إن المستهلك يرغب في الشعور بالراحة في تعامله مع محل معين دون غيره ، أن يحقق قيمته الشخصية ويتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدمة ومظهر المحل والباعة كما يهتم بالأسعار .

ثالثا - الدوافع الشعورية واللا شعورية:

أ - **الدوافع الشعورية:** وهي تلك الدوافع التي يشعر الشخص بوجود وبيعها أو يمكن له أن يستدعيها أو يتذكرها إذا سئل عنها مثلا: بماذا تحس الآن ؟ .
فالشخص الجائع مثلا: يجيب بدافع الجوع ، وبذلك تعتبر مثل هذه الحالات دوافع شعورية حيث يعيها الشخص الذي توجد فيه ويحس بدفعها له إلى سلوك معين أو تحقق رغبات محددة.

ب - **الدوافع اللاشعورية:** و هي تلك الدوافع التي تدفع الإنسان إلى القيام بسلوك معين دون أن يعرف ما الذي يدفعه للقيام بهذا السلوك، وكثيرا ما تكون الدوافع اللاشعورية غطاءً أو تكون ردّ فعل لدوافع لاشعورية دفيئة على سبيل المثال: الشخص الذي يتباهى بكرمه فهو يدافع به ضد بخله كدافع شعوري ، ويمكن للمحتويات اللاشعورية أن تخرج إلى سطح الشعور من خلال الأحلام مثل :فلتات اللسان .
وفضلا عن ما سبق فإن الدوافع اللاشعورية تظل تتصارع مع بعضها للخروج إلى سطح الشعور ، ولكن تقوم الأنا بمقاومة ذلك وتكتبها في اللاشعور.(فايد حسين:2005، ص 54).

رابعا - الدوافع الفردية و الدوافع الجماعية:

أ- **الدوافع الفردية:** و تشمل الدوافع التي يتميز بها الأفراد عن بعضهم البعض فقد يكتسبها بعضهم بخبراته الخاصة والبعض الآخر يكتسبها لأنه يميل إليها .
ب- **الدوافع الجماعية:** هي الدوافع التي تصدر على أكثر من شخص أي تصدر عن جماعة أو عن شخص ضمن جماعة صغيرة .

(عبد الرحمن الوافي: 2007، ص 48).

خامساً - الدوافع الخيالية والدوافع الواقعية:

أ- دوافع خيالية : وهي دوافع يمكن أن تكون غير موجودة فعلاً إذ أنها مجرد تخيلات أو توقعات يتوقعها الفرد ويتخيلها في حين أنها ربما يكون لها أساس في الوجود والواقع.

ب- دوافع واقعية: وهي دوافع تكون موجودة فعلاً على أرض الواقع أو ما يسمى بالدوافع الواقعية.

(بنى يونس: 2004، ص 33).

سادساً - الدوافع الداخلية والدوافع الخارجية:

أ- الدوافع الداخلية: هي النزعة التي تجعل الفرد ينشغل ويهتم ويمارس شئ واحد من عدة أشياء تظهر باستمرار من الحاجات النفسية ،لأن الأفراد يمتلكون حاجات فطرية بداخلهم ، وخبراتهم الداخلية تعطيهم رضا تلقائي عن النفس ، فعندما يهتم الأفراد بالمهمات ويشعرون بالحنين إلى خبراتهم الداخلية كدافعية داخلية تمثل القوة التي تخلق الاتجاهات الظاهرة والضغط.

(عبد اللطيف: 2009، ص 287).

ب- الدوافع الخارجية: هذا النوع من الدوافع يكون مصدره خارجي ، فقد يكون مثلاً محاضراً ممتازاً أو أحد الأصدقاء ، ويعتمد الإنسان على الدوافع الخارجية حتى يشعر بتقدير الذين يحيطون به وفي هذا المجال قال الكاتب الأمريكي "بنجامين فرانكلين" Benjamin "franklin" نظرات الآخرين لنا هي التي تهدمنا ، ولو كان كل من حولي من العمليات ما عدا أنا لما احتجت لثياب أنيقة ولا مسكن جميل ولا أثاث فاخر.

(إبراهيم الفقي : 2008، ص58).

- ويجب الإشارة إلى وجود دوافع أخرى وهي:

- أ - الدافع الوظيفي: وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
ب - الدافع التعبيري : وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة كشراء هدية.
ت - الدافع المركب : وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

(أبو جليل و آخرون : 2013 ، ص164-165).

وهناك أنواع أخرى للدوافع وقد ميزها، H.Joannis وهي :

-الدوافع المتعية، دوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي:

1. دوافع المتعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة ، مثال: البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة إمتلاك شئ والبحث عن الأمان.
2. دوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير ، مثال: بالنسبة لربة البيت ، تحضير طعام وافر لضيوفها .
3. دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار ، مثال: بالنسبة للطفل ، إهداء هدية لأمه في يوم عيد ميلادها ، الرغبة في الظهور كرياضي أو مغني عن طريق شراء مجوهرات أو سيارة تناسب هذه الرغبة.(عنابي بن عيسى:2003، ص 35).

4. خصائص الدافعية:

يتميز الدافع بالخصائص التالية:

1. **توجيه السلوك:** تتميز الدوافع بأنها تعمل على توجيه السلوك نحو هدف معين.
2. **تغيير السلوك وتنوعه:** أي أن الدوافع تبدأ بتغيير في سلوك الفرد ثم يبدأ الفرد في تنويع نشاطه و سلوكه حتى يحقق إشباع الدافع.
3. **الغرضية (القصدية):** لكل دافع هدف معين يعمل على أنها حالة توتر الناشئة عن عدم إشباعه.
4. **النشاط:** يقوم الدافع بتحريك نشاط الفرد وطاقته ليشبع الدافع .
5. **الإستمرارية:** يستمر سلوك الفرد في النشاط حتى يحقق الإشباع المطلوب وينتهي حالة التوتر التي أوجدها الدافع .
6. **التحسن:** يتجه السلوك المدفوع للفرد نحو التحسن خلال المحاولات المختلفة التي يقوم بها لإشباع الدافع مما يجعله يكرر السلوك الذي يحقق له إشباع في المرات القادمة .
7. **التكيف الكلي:** إن إشباع الدافع لدى الفرد يتطلب التكيف الكلي لتحريك جميع أجزاء الجسم.
8. **توقف السلوك:** عندما يتم إشباع الدافع .

(نشواتي: المحاضرة الخامسة).

وخصائص أخرى:

- لا تعمل الدوافع بمعزل عن غيرها من الدوافع الأخرى. (الخالدة ناصر: 2005، ص 20).

- الدافعية هي قوة ذاتية داخلية .
- تتصل الدافعية بحاجات الفرد .
- الدافعية محرك للسلوك.
- تستثار الدافعية بعوامل داخلية أو خارجية .(فوقية عبد الفتاح : 2005 ،ص 202).

5- وظائف الدوافع:

نبرز منها مايلي:

- تحديد و تعريف الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها كالحاجة لسد حاجاته إلى الأمان وتحقيق الذات .
- تساعد الدوافع في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات .
- تساعد الدوافع في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة والتي تتمثل في السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لسد حاجاته الفطرية والنفسية .
- تؤثر الدوافع على العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل مستوى التعلم ، ودرجة الإدراك المتكونة لديه.
- (النسور و القحطاني: 2013 ص 258).
- وتؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاثة محددات هي:
- **تنشيط السلوك** : حيث يكون هذا التنشيط حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى منتج محدد أو شئ معين.
- **توجيه السلوك**: فالدوافع توجه سلوك المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة ،ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية .

- **تثبيت السلوك** : إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع يمثل علاقة داخلية و مترابطة ومتداخلة.

- **السلوك = الدافعية x القدرة x الظروف.**

أي إن سلوك المستهلك دالة في ادافعية والقدرة والظروف، حيث يتغير أحد هذه المتغيرات الثلاثة بتغير السلوك المستهلك وينحرف نحو سلوك آخر معين.
(أبو جليل: مرجع سابق، ص 166).

6- قياس الدوافع:

كيف يمكن أن نتعرف على الدوافع ؟ كيف يمكننا قياسها ؟ وكيف يتعرف العلماء على الدوافع التي تسبب أنماط سلوكية من أنواع معينة ؟ وبالرغم من الصعوبات التي تواجه الباحثين المهتمين في مجال قياس الدوافع ذلك أن الحوافز ما هي إلا عبارة عن بناء فرضي لا يمكن لمسه و لا يمكن ملاحظته بسهولة ، كما أنه لا توجد مقاييس يمكن إستخدامها لفهرسة وتصنيف الدوافع إلا أن الباحثين يستخدمون غالبا المقاييس التالية:

- **الملاحظة والاستنتاج** : وهي استنتاج الدوافع من خلال ملاحظة الأنماط السلوكية

للمستهلكين وهي تأتي عن طريق الملاحظة المستمرة لسلوك ما لشخص ما أو مجموعة العمل لساعات طويلة : حب الإنجاز ، الدراسة الطويلة ، تحقيق الذات شراء سلع فاخرة باستمرار منصب وظيفي أو طبقة اجتماعية... وكما يمكن إجراء مقابلات اسقاطية مع أشخاص من قبل باحث متمرس لمعرفة آراء الأشخاص حول مختلف الماركات السلعية المختلفة باستخدام أساليب الترغيب والتشجيع وهي مفيدة وتعطي التسويقيين فكرة عن الإيحاءات الترويجية والأكثر قبولا لدى المستهلكين .

- **الإقرار الذاتي (self report)** :وهي سؤال المستهلكين مباشرة عن حاجاتهم و أهدافهم

، وهناك عدة اختبارات يمكن استعمالها لجعل المستهلكين يجيبون بحرية تامة وذلك بهدف

الكشف عن دوافعهم وأذواقهم وحاجاتهم وبعد ذلك يقوم الباحثين بتصنيف الإجابات من خلال أرقام معينة أو علامات... الخ ومن ثم تصنيفها وتحليلها.

- **الأساليب الإسقاطية (projective methods)**: ويهدف هذا الأسلوب للتعرف على خبايا النفس وأحاسيس الأفراد الداخلية وذلك عن طريق وضع جمل غير مكتملة أو صور كاريكاتيرية أو ربط الكلمات وهذا الأسلوب يقوم على أساس أن حاجات وحوافز الأفراد ستؤثر على الكيفية التي يرى بها هؤلاء الأفراد هذه المؤثرات وهي تعكس أحاسيسهم الداخلية.

- **أبحاث الدافعية (Motivation research)**: وتهدف إلى الكشف عن الدوافع أو الحوافز الكامنة وراء مختلف الأنماط السلوكية للأفراد وتهدف إلى كشف الأسباب الدفينة في منطقة اللاوعي الشعوري والمحرك للسلوك الظاهر قبل بعض الأفراد باستخدام أساليب البحث النوعي ، وهي تبحث لماذا يفعل المستهلك ذلك؟ وركزت على دراسة عادات شراء لدى المستهلكين مثل (كريم حماية البشرة من التجاعيد).

والجدير بالذكر أن التعرف على مقياس الحوافز الإنسانية عملية معقدة وصعبة وبعض علماء النفس يشيرون إلى أن معظم المقاييس لا تستوفي شروط الاختبارات العلمية مثل الصحة والسلامة وشرعية المعلومات التي يجب أن تتوفر في المقاييس المستخدمة.

(أبو جليل و آخرون:مرجع سابق ،ص 166-168).

7- مستويات الدافعية:

- القوى الدافعية عند الإنسان لا تتحدد عند مستوى واحد و بالرغم من ذلك فإنه يمكننا أن نميز بين ثلاثة أنواع من مستويات الدافعية:

1- المستوى العقلي أو العقلاني: و يمثل هنا المستوى منطقة فيها معرفة ذاتية و فيها يكون الفرد مدركا لما يدفعه أو يحركه أو ليحرك سلوكه و تصرفه و يكون الفرد قادرا و مستعدا و راغبا أن يذكر لنا لماذا يسلك هذا السلوك.

مثال: رجل يبحث عن قميص يستطيع أن يغسله عندما يكون في رحلات بعيدا عن المنزل إذا التفضيلات أو التفضيل يقع سريع الجفاف و لا يحتاج إلى الكون و بالتالي هذا الرجل إذا تصادف و شاهد إعلانا يصف قميصا بهذه الأوصاف فإنه يكون مدفوعا و مثارا لشرائه، و بالتالي الإعلان يجب أن يتوفر فيه المعلومات التي يرغب فيها المشتري ليشير رغبة الشراء أو فعل الشراء.

2- المستوى الثاني: من الدافعية عبارة عن منطقة عقلانية فيها يدرك الإنسان ما الذي يثيره نحو السلوك و يكون قادرا على ذكر السبب و لكنه غير مستعد لكي يقص علينا السبب أي يعترف به.

مثال: الرجل الذي يشتري منزلا غالبا في حي غال الثمن لأنه يعتبر كما يقول هو لأنه استثمار أفضل.

ولكن الحقيقة أنه يرغب في داخله (الدافعية) أن يكون عضوا في حي من الأحياء الراقية أي أنه يسعى وراء الطبقة و لكنه لا يعترف بذلك.

3- مستوى الثالث: من مستويات الدافعية هو منطقة معقدة و مختفية وفيها لا يرك و لا يعلم الإنسان بما يدفعه أو يحركه نحو السلوك و لا يستطيع في الواقع أن يخبرنا لماذا يسلك هذا السلوك.

مثال: رغبة فرد المغامر اللاشعورية في الخسارة كنوع من عقاب الذات لوجود نوع من العدوان اللاشعوري

نتيجة: معظم سلوكياتنا اليومية تتضمن أكثر من نمط من أنماط الدافعية و لذلك هناك حاجة استكشاف الدافعية بكل أنواعها.(العيسوي: 1995 ، ص 47).

8.نظريات الدوافع الدوافع:

و قد كان لعلماء النفس الفضل في تفسير سلوك المستهلك حيث اقترح الكثير منهم عدة نظريات في ذلك السياق من خلال نظريات الدوافع، و لا يوجد نظرية واحدة للدوافع متفق عليها عالميا، و يرجع ذلك إلى أن عملية الدوافع تؤثر في نفس الوقت على انتقاء الأهداف و كذلك على الطريقة المستعملة في الوصول إليها، و يختلف عدد و أنواع الدوافع من باحث لآخر، و لكن يتفقون فيما بينهم في أن التعرف على قائمة الدوافع لا يكفي لوحدها على شرح و تفسير أسباب تصرفات المستهلكين.

نظريات الدوافع لفرويد

يعتقد فرويد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، و هي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي.

و حسب فرويد فإن الطفل يولد و لديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، و بالممارسة و التجربة، مثلا يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعيا، و كلما نما الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا و يبقى جزء منها المتمثل في "الهو" مستودعا للدوافع و الرغبات، و جزء ثان، و الذي يدعى "بالأنا"، مركزا للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، و جزء ثالث، و يدعى "بالأنا الأعلى"، بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعيا، حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل.

و قد يستفيد رجل التسويق من هذه النظرية في التطبيقات السلوكية للمستهلك، فالفرد

الذي يشتري جهاز الحاسوب لعلامة معينة فإنه سوف لن يتجاوب أو يتفاعل فقط مع القدرات المزعومة للجهاز بل يتعداها إلى أشياء أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، المادة المكونة، اللون، الشكل و المظهر، وهذه يمكن أن تولد الأحاسيس و العواطف لدى المستهلك، لهذا فعلى مصمم هذه الأجهزة أن يأخذ هاته العوامل كلها بعين الاعتبار و كشف النقاب عن الدوافع الحقيقية لعملية الشراء، بالأحرى عدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدوافعه إنما ينبغي عليه البحث عن سرائره التي تحرك سلوكه.

نظرية هرزبرج ذات العاملين

تعتبر من أكثر نظريات الدوافع قبولا من الناحية العلمية بين الباحثين، فقد هرزبرج نظريته التي أطلق عليها "نظرية العاملين" و استطاع أن يفرق بين مجموعتين من المشاعر الدافعة التي تؤثر على سلوك الفرد: الرضا و الاستياء.

و يبين الشكل (4/2) وجهة نظر هرزبرج للعوامل المؤدية للرضا و للاستياء.

العوامل الدافعية (الحوافز)

الرضا عدم الرضا

العوامل الوقائية (عوامل الصحة والسلامة)

عدم الإستياء الإستياء

شكل وجهة نظر هرزبرج

فالعوامل الوقائية تتشابه مع المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، و هي تعمل للمحافظة على الفرد (أو العامل) من عدم الرضا عن عمله، و لكنها لا تؤدي إلى رضائه و لا إلى تحفيزه، و بمعنى آخر، فعدم صحتها، أو عدم توفرها بالكيفية المناسبة، يثير سخط

الفرد و تدمره، أما توفرها فيمنع مثل هذا السخط، و يرى هرزبرج أن توفرها يقابل ما يمكن اعتباره بمثابة درجة الصفر النظري في التحفيز، و تعتبر "حد أمان" بحيث تعمل على منع لأي نوع الحوافز السلبية.

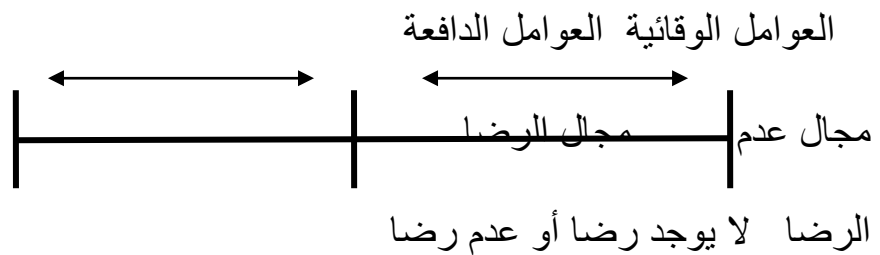
أما العوامل الثانية التي يطلق عليها العوامل الدافعة، فهي تختص بتحفيز الفرد وتجعله راضيا عن عمله، وتتشابه مع حاجات المستويات العليا في سلم ماسلو، يوضح الشكل

(5/2) العوامل الوقائية والعوامل الدافعة.

العوامل الوقائية	العوامل الدافعة
<ul style="list-style-type: none"> • سياسات الشركة وإدارتها • الإشراف الفني • الأجر • العلاقات الشخصية المشرف • ظروف العمل 	<ul style="list-style-type: none"> • الإنجاز أو التحصيل • التقدير • العمل نفسه • المسؤولية • التقدم والترقية

شكل (5/2): أمثلة عن العوامل الوقائية والعوامل الدافعة

ومن الضروري على المؤسسة أن تقوم بتطعيم العمل بالعوامل الدافعة كمنح فرص الترقية والتقدم والتقدير، إلخ حتى تشجع العامل على أداء مهمته بشكل أحسن وتحفزه إلى مستوى أعلى من الإنجاز، ويبين الشكل () الفرق بين العوامل الوقائية والعوامل الدافعة.



الشكل (6/2): العوامل الوقائية والعوامل الدافعة

وتؤكد هذه النظرية على أن الفرد لا بد وأن يتوفر على عمل يحتوي على نوع من التحدي حتى يمكن تحفيزه على بذل أقصى جهد لديه وجعله راضيا عن عمله.

ويرى هرزبرج أنه من الخطأ على الإدارة التركيز فقط على العوامل الوقائية لأنها قد تفقدها القدرة على دفع العامل إلى بذل المجهود اللازم، فمثلا إذا واجهت الإدارة مشكلة إنخفاض معنويات العمال، فإنها قد ترى أن الحل الأنسب هو رفع الأجور، أو تحسين ظروف العمل أو تقديم مزايا عينية كثيرة، ولكن وكما رأينا سابقا، فإن مثل هذا الحل المبسط لا يجدي نفعا.

وكثيرا ما لاحظنا في الحياة المهنية، أن الإدارة تصبح حائرة لأنها تقدم أجورا مرتفعة، ومزايا عينية متميزة، وظروف عمل حسنة، ومع ذلك فإن العمال ليس لديهم أي حافز للعمل.

نظرية هرزبرج والتسويق:

إن نظرية هرزبرج من الوسائل الهامة التي ينبغي أن يعتمد عليها رجل التسويق عند تحديد العناصر التي يجب التركيز عليها في المنتج أو في إعداد الرسائل الإعلانية، فهي تفرق بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الإستهاء، فالتركيز على الجودة فيما يتعلق بجهاز تلفزة قد يكون مجرد عنصر عدم استيهاء بالنسبة للمستهلك إذا كانت لا توجد فروقات في الجودة بين مختلف العلامات، في حين قد يمثل عنصر الضمان أو لخدمة ما بعد البيع عنصرا محفزا أي عنصر من عناصر الإشباع.

الانتقادات الموجهة لنظرية هرزبرج:

بالرغم من أن هذه النظرية حازت على شعبية كبيرة في الشركات الأمريكية في الستينات إلا أنها تعرضت لانتقادات وجيهة من جانب الكثير من الأكاديميين، أهمها إنتقادات:

يتمثل الأول في أن يستعمل الأفراد هذا التصنيف للعوامل لمجرد الدفاع عن النفس، فقد يرجعون أسباب الرضا إلى الدوام لإنجازاتهم الشخصية في العمل، بينما يرجعون أسباب التذمر إلى ظروف العمل وسياسات الإدارة، ويتمثل الثاني في أن ما يمكن تعيينه كعامل صحة أو عامل محفز قد يختلف من شخص لآخر.

نظرية التوقع لفروم:

تعتبر نظرية التوقع من أشهر نظريات الدوافع في الأوساط العلمية وأكثرها وضوحاً ودقة في تفسير دوافع الفرد، وتعتمد هذه النظرية على مسلمة مفادها أن أداء الفرد تسبقه عملية مفاضلة بين عدة إختيارات أو بدائل قد تجعله يقوم بالسلوك أو عدم القيام به، وتتم هذه المفاضلة على أساس قيمة المنافع أو العوائد المتوقعة والفوائد المحببة من بدائل السلوك المتعلقة بالأداء.

فالدافع أي فرد منا للقيام بأداء معين في وقت ما تفرضه منافع العوائد التي نتوقع أن نحصل عليها من هذا الأداء، ودرجة هذا التوقع لدى كل واحد منا.

ويبقى على الباحث أن يعرف الأساس الذي يتم عليه الإختيار أو المفاضلة بين مختلف البدائل المتوفرة أمام الفرد عند قيامه بأي سلوك في موقف ما؟

ويمكن الإجابة عن هذا السؤال بالتعرض أولاً لخصائص هذه النظرية ثم يبين العناصر التي تعتمد عليها والعلاقات بينها.

1- خصائص نظرية التوقع:

تستند هذه النظرية على الخصائص التالية:

أ - إتجاه الفرد إلى الإختيار بين العديد من البدائل، فهو يختار السلوك الذي يسمح له بتعظيم عوائده.

ب إن دافعية الفرد لأداء عمل ما هي إلا محصلة للمتغيرات الثلاثة التالية:

- العوائد أو المنفعة التي يتوقع الحصول عليها وجاذبيتها

- شعوره بأن أداءه هو الوسيلة الممكنة لتحقيق هذه العوائد

- توقعه بأن أداءه أو نشاطه سوف يؤدي إلى هذا الأداء

ت إن عملية تقييم العناصر الثلاثة السابقة تعتمد أساسا على تقدير شخصي ولا تخضع لقياس موضوعي، بمعنى أنها تختلف من فرد إلى آخر

ث تفترض هذه النظرية أن الفرد سيبحث في ذاته عن المتغيرات الثلاثة السابقة (العوائد، الوسيلة، التوقع) قبل أن يقوم بأي أداء أو سلوك معين

2- عناصر نظرية التوقع:

تتمثل عناصر نظرية التوقع فيما يلي:

أ - العزم:

وهو يشير إلى قوى التفضيل أو الرغبة الشخصية للوصول إلى حاصل أو نتيجة معينة، ويمكن تعويض العزم بعبارات أخرى، وهي: قيمة، دافع (القوة التحفيزية)، إتجاه ومنفعة مرغوبة.

ويتدرج العزم من + 1 (رغبة شديدة) إلى - 1 (تجنب شديد) لكي يكون العزم موجبا، يجب

على الفرد أن يرغب في الوصول إلى النتيجة بدلا من عدم الوصول إليها، ويكون العزم يساوي الصفر عندما لا يبالي الفرد بالنتيجة، وعلى العكس، يكون سالبا عندما يرغب الفرد في عدم الوصول إلى النتيجة بدلا من الوصول إليها.

وتختلف قيم هذه العزوم من فرد لآخر وفقا لدرجة شعوره بمدى جاذبيتها ومنفعتها.

ب -التوصل (أو الوسيلة):

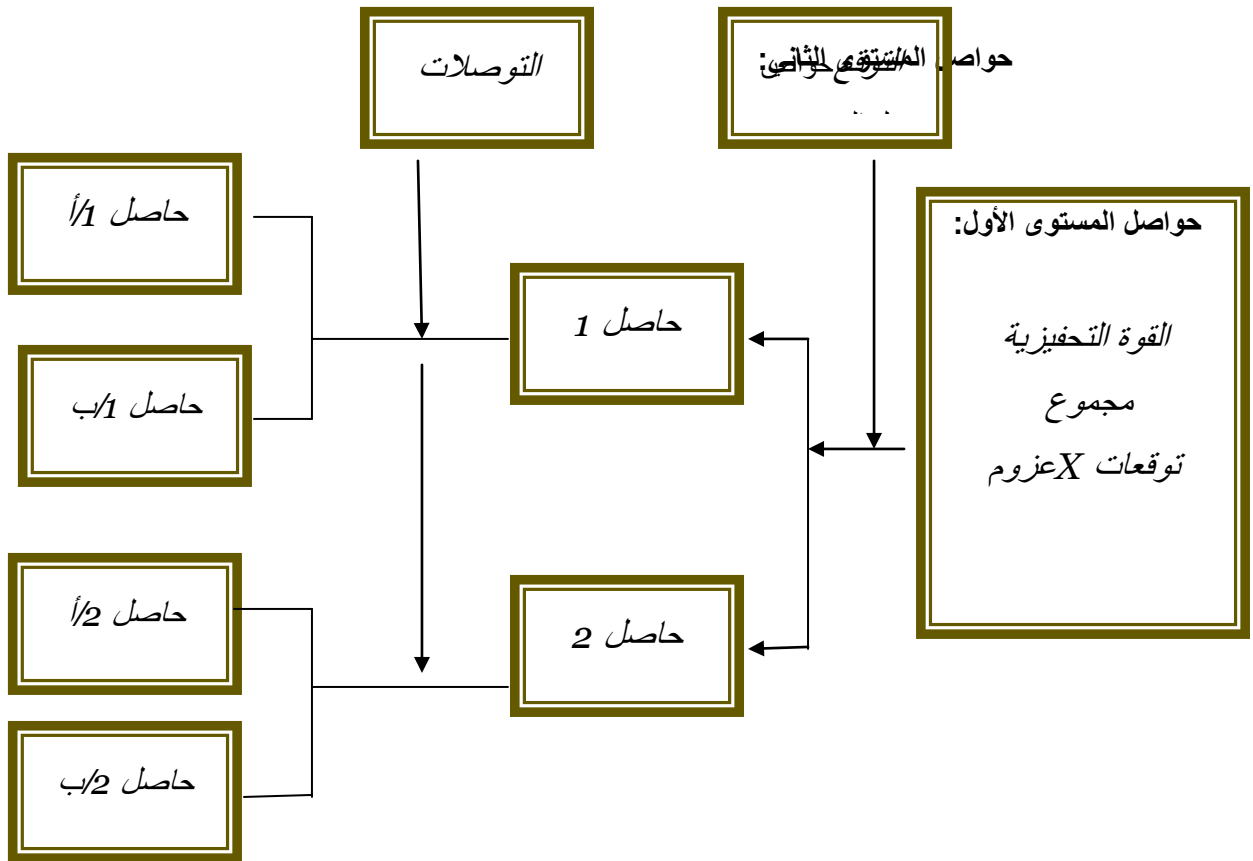
وهو يمثل مدى مساهمة الحاصل من المستوى الأول في الوصول إلى الحاصل من المستوى الثاني المرغوب فيه، فمثلا قد يرغب الفرد في الترقية ويعتقد أن أداءه هو العامل أو الوسيلة الوحيدة للوصول إلى هذا الهدف، فيكون حواصل من المستوى الأول عندئذ عالية، متوسطة أو منخفضة الأداء، أما حاصل من المستوى الثاني فيكون الترقية، وعليه يتطلب حاصل من المستوى الأول للأداء العالي عزمًا موجبًا نظرًا للعلاقة المتوقعة لحاصل من المستوى الثاني للترقية.

ونستنتج مما سبق أن الحواصل متدرجة، بحيث تتوقف إمكانية الوصول إلى الحاصل من المستوى الثاني على تحقق الحاصل من المستوى الأول، ففي المثال السابق يكون الفرد محفزًا إتجاه الأداء العالي لأنه يرغب في الترقية، فالفرد يعتقد أن الأداء العالي (حاصل من المستوى الأول) هو الوسيلة للحصول على ترقية (حاصل من المستوى الثاني).

ت -التوقع:

ونعني بهذا المتغير احتمال أن يوصل الجهد الشخصي إلى ذلك الحاصل ويتدرج هذا الإحتمال من 0 إلى 1.

ويوضح الشكل أدناه هذه المتغيرات الثلاثة والعلاقات بينها، ويستدل من الشكل أن الدافعية أو المجهود الدافعي لأداء عمل يتوقف على المجموع الجبري لنتائج العزوم في التوقعات. تسمح هذه النظرية بتفسير الاختلافات الموجودة بين الأفراد بخصوص العمل، حيث أن لكل فرد تشكيلته الخاصة من العزوم والتوقعات والتوصلات. وقد يفيد كذلك في توضيح العلاقة بين أهداف الفرد أو العامل (حواصل من المستوى الثاني) وأهداف التنظيم (حواصل من المستوى الأول) ويعاب على هذه النظرية (أو النموذج) صعوبة تطبيقية في الميدان التسويقي.



الشكل التالي رقم 01: يوضح نظرية فروم للتوقع

ثانياً - تعريف الحاجات:

1. تعريف الحاجة:

1.1. الحاجة لغة: تعرف الحاجة لغويا "حاج بمعنى افتقر إليه، وجعله محتاجا"، فالحاجة هي ما تحتاج إليه.

(المنجد: 1965، ص 16).

2.2. الحاجة اصطلاحا:

الحاجة هي "دافع أو حالة داخلية أو استعداد فطري، أو مكتسب شعوري أو لا شعوري عضوي أو اجتماعي أو نفسي يثير السلوك الحركي أو الذهني، ويسهم في توجيهه إلى غاية شعورية أو لا شعورية"

(محمد زيدان: 1994، ص 52-53).

أما **Spenser (1981)** فلقد عرف الحاجة على "أنها من الحرمان ترتبط بنوع من التوتر تؤدي بالفرد إلى حالة من النشاط تزول بعد إشباع هذه الحاجة"

(سلوى شوقي: 1991، ص 30).

ومن ناحية أخرى فإن أبو حطب يفرق بين مفهوم الحاجة والدافع، حيث يشير إلى أن الدافع شرط أو حالة مؤقتة متذبذبة من حيث القوة، تبعا للظروف اللاحقة لحالات النقص أو الإشباع، بينما الحاجة سمة على قدر كبير من الاستقرار النسبي في ظروف النقص المرتبطة بها"

(فؤاد أبو حطب: 1984، ص 426).

ويرى ماسلو بأن الحاجة هي ما يثير الكائن الحي داخليا مما يجعله يعمل على تنظيم مجاله بهدف القيام بنشاط ما لتحقيق مثيرات أو أهداف معينة

(سهام مكي، 1996:10).

في حين يعرفها زهران بأنها "افتقار إلى شيء ضروري أو نوع من النقص أو العوز المقترن بالتوتر، الذي يزول متى أشبعت هذه الحاجة وزال النقص"
(زهران:1999، ص 125).

وتعتبر أيضا: " هي الشعور بالنقص أو الحرمان الذي يولد الرغبة في شئ ما وبمجرد إشباعها تخف وتزول شدة الرغبة".

- أيضا تعني الحاجة: "إحتياج الكائن أو نقصه من ناحية ولذلك يستخدم بعض الأشياء الخارجية لسد حاجاته فيكون الشئ الخارجي (كالطعام في حالة الجوع) ، بمثابة الدافع الخارجي أو الباعث والحاجة هنا الجوع هي الدافع الداخلي ، وتستخدم كلمة الحاجة عادة للدوافع الداخلية التي تدفع إلى سلوك يختص بالنواحي البيولوجية".
(سهير كامل أحمد: 2002 ، ص 148).

- كما تعرف أيضا: " أنها حالة تنشأ لدى الكائن الحي عند إنحراف أو حيد الشروط البيولوجية أو السيكولوجية اللازمة المؤدية لحفظ بقاء الفرد".
(عدس ،توق : 1998 ، ص 227).

- وبشكل عام تشير الحاجة إلى التوتر أو الإضطراب الناتج عن وجود تفاوت بين مستويات الإشباع الذي يرغب أو يأمل الفرد في تحقيقه وبين مستوى الإشباع الفعلي الذي يحصل عليه الفرد.

ومن خلال ما سبق من تعريفات للحاجة يرى الباحث أنه رغم اختلاف الباحثين في تعريفهم للحاجة، إلا أن هناك اتفاقاً بينهم على أن الحاجات سواء الفسيولوجية منها أو النفسية، تعتبر من القوى المحركة والدافعة للسلوك، حيث أن التعريفات السابقة تتفق على أن الحاجة هي نقص في شيء ما، يؤدي إلى التوتر، لأنها رغبة ملحة داخل الكائن الحي، فيعمل على إشباع هذا النقص بهدف خفض حالة التوتر، وبذلك يرى الباحث أن الحاجة هي التي توجه السلوك، حيث يعمل الفرد على إشباعها، فهي نقطة الانطلاق في السلوك الإنساني وهي بداية أي نشاط يقوم به الفرد، نتيجة ما تحدثه من عدم اتزان داخله، حيث يعمل على البحث عن وسيلة أو هدف لإشباع الحاجات وإعادة التوازن، سواء في الجانب العضوي أو النفسي.

2- بعض المصطلحات المرادفة لمفهوم الحاجة:

1. الرغبة: هي الاضطراب والتوتر الناتج عن وجود تفاوت بين مستوى الإشباع الذي يأمل الفرد أو يرغب في الوصول إليه وبين مستوى الإشباع الفعلي الذي يحصل عليه ، وتختلف الرغبة عن الحاجة بأن الحاجة تهدف إلى تجنب الألم في حين تهدف الرغبة إلى التماس المتعة والجدير بالذكر هنا هو أن الفرد قد يكون في حاجة إلى شيء معين لكنه لا يرغب فيه مثل : حاجة المريض إلى الدواء في نفس الوقت الذي لا يستسيغ فيه طعمه (لايرغبه).

2.1 الباعث : هو القوة التي تسبق وتمهد وتؤدي إلى تكوين الدافع ، وفي ضوء ذلك يكون الباعث محركاً للسلوك الفرد ولكن لا يستطيع توجيهه الوجهة المناسبة ، في حين أن السلوك الصادر عن الدافع يكون موجهاً إتجاه هدف محدد.

1 - المثير (أو المنبه) : هو ما يحيل الدوافع من حالة الكمون إلى حالة النشاط ذلك لان الأصل في الدوافع إن يكون كامناً غير مشعور به حتى يجد من الظروف ما ينشطه أو يثيره .

. الحافز: الدافعا استعداد ذو وجهين ، وجه خارجي هو الهدف وآخر داخلي هو الحافز ، وهو حالة من التوتر تولد استعداد إلى النشاط العام وهو لا يوجه السلوك إلى هدف معين لأنه مجرد طاقة من الداخل.

4. الغريزة : يعرف "ماكدوجال" الغريزة على أنها : "استعداد فطري نفسي يحمل الكائن الحي على الانتباه إلى مثير معين يدركه إدراكا حسيا بانفعال خاص عند إدراكه. وقد صنف ماكدوجال الغرائز إلى غرائز فردية، كغريزة البحث عن الطعام وانفعالها الجوع وغريزة التملك وانفعالها لذة التملك... الخ، وأخرى اجتماعية كالغريزة الجنسية وانفعالها الشهوة، وغريزة الوالدية وانفعالها الحنو.. الخ، في معناها الأصلي هي دافعي حيواني مشتق من كلمة اللاتينية Instinctus وهي محرك فطري بيولوجي.

(جابر ولوكيا:، 2006، ص 29-30).

ويوضح الجدول التالي الفرق بين كل من الدواع والحوافز والحاجات:

الحافز = تلبية رغبة	الحاجة = الرغبة	الدافع = الشعور	
تقديم الماء والطعام، تقديم الملابس، توفير الهواء، تلبية الرغبة	رغبة في الشرب، الأكل، الكساء، والتنفس أي رغبة في الإشباع	العطش، الجوع، البرد، الاختناق ... الخ	حاجات فيسيولوجية
تلبية بتوفير الحماية المرغوب فيها	رغبة في الإطمئنان على استمرار الوجود	شعور بالقلق والخوف من فقدان	حاجات الأمن
تلبية بتوفير الصداقة أو الأسرة أو العشرة أو الوطن	رغبة في الانضمام للآخرين أسرة، عشيرة، وطن، يتحدد من	شعور بالعزلة	حاجات اجتماعية

	خلال الانتماء والحب والتعاطف		
حاجات المركز والمكانة	شعور بعدم العدالة	رغبة في الاعتراف بالتفوق والتقدير أو الحصول على الاحترام أو المكانة	تلبية الرغبة بمنح الاعتراف والتقدير والاحترام والمكانة
تحقيق الذات	شعور بالتميز المطلق إلى حد التفرد في مجال ما	رغبة في إطلاق الطاقات الكامنة والابتكار الخلاق	تلبية الرغبة بإقامة الفرصة لإثبات جدارة الذات

-جدول يوضح الفرق بين الدوافع والحوافز والحاجات-

3. بعض نظريات الحاجات:

نظرية هيكله الحاجات لماسلو:

يعتبر ماسلو من أهم العلماء الذين تحدثوا عن الحاجات، من خلال هرمه الشهير الذي وزع الحاجات من خلاله، حيث تدرج في هذا الهرم بداية من الحاجات الفسيولوجية، و ينتهي بتحقيق الذات، و يشمل هذا الهرم الحاجات موزعة كالتالي:

و حيث أن ماسلو قسم الحاجات بشكل هرمي ذي مستويات متدرجة، و تتضمن هذه الحاجات قسمين هاميين هما الحاجات الأساسية (الفسيولوجية ، و الأمن)، و الحاجات النفسية (الحب و الانتماء، تقدير الذات، تحقيق الذات)، و تأخذ الصفة الاجتماعية، و التي سماها ماسلو بالحاجات النفسية الاجتماعية

(السرسى ، عبد المقصود: 2000، 155).

ترتكز نظرية ماسلو على الفرضيات التالية:

لل فرد عدة حاجات متفاوتة الأهمية، و هكذا يمكن ترتيبها على شكل هرمي، في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها.

1 -الحالة الفيزيولوجية: و هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النعاس، الحاجات الجنسية....، و يمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

2 -الحاجات الأمان: و تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد و هناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، اقتناء كلاب حراسة مدربة، الطب الوقائي، الضمانات الادخار للاستعداد لأي طوارئ ممكنة.

3 -الحاجات الاجتماعية: الإنسان حيوان اجتماعي، و كم يحتاج أن يقبل و يرغب من طرف العائلة التي تنتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينه أو يتعامل معه فيلجأ الفرد إلى التسجيل في إحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية الثقافية، أو السياسية لإشباع حاجات الانتماء إلى مجموعة.

4 -الحاجة إلى التقدير: و هي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق و التقدير و مثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم أي التفاخر و ذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5 -الحاجة إلى تحقيق الذات: و هي قمة التطلعات الانسانية، فيحاول الفرد بعد اشباع جميع حاجاته السابقة استعمال و استغلال كل امكانياته الشخصية، وحتى تشبع لدى المستهلك هذه الحاجات يبادر إلى شراء الكتب و الموسوعات، زيادة المتاحف، السهر في المسارح و مشاهدة أفلام في السينما، الأسفار، و متابعة الدراسات الجامعية و نحوها.



-الشكل رقم 02 يوضح هرم ماسلو للحاجات الانسانية-

المصدر : من تصميم الباحثة إعمادا على هرم ماسلو للحاجات الانسانية.

و تضيف سهير أحمد(2003) أن ماسلو لخص الفروق بين الحاجات العليا و الحاجات الدنيا

عام 1975 بما يلي:

- كلما ارتفعت الحاجة كان ظهورها متأخرا في عملية التطور
 - الحاجة العليا تحدث متأخرة نسبيا في نمو الفرد.
 - للحاجات العليا علاقة بالبقاء أقل من تلك التي للحاجات الدنيا.
 - على الرغم من أن الحاجات العليا لا تتصل اتصالا مباشرا بالبقاء إلا أن اشباعها مرغوب به بدرجة أكبر من الحاجات الدنيا
- (سهير أحمد:2003، ص 386).

و الحاجات النفسية الثانوية تختلف من فرد لآخر، بشكل أكبر من الحاجات الفسيولوجية، و هناك بعض الخصائص التي تميز الثانوية ومنها:

- تتأثر بشكل كبير بما يمر به الفرد من خبرة
- تتنوع من شخص لآخر من حيث النمط و الكثافة
- تتغير داخل الفرد ذاته
- لا تعمل بشكل منفرد و إنما ضمن الجماعة
- هي مشاعر غامضة ليست ملموسة كالحاجات الفسيولوجية
- لها تأثير على السلوك بشكل عام

و الحاجات الفسيولوجية و الحاجات النفسية رغم أنها صنفت كقسمين إلا أنها في حقيقة الأمر لا تنفصل عن بعضها البعض، فالحاجات الفسيولوجية للجسم تؤثر على النفسية و العكس صحيح، و هذا ما يطلق عليه (المفهوم الكلي)

(فهيمى، القطان:1979، ص 181-182).

تقييم نظرية ماسلو:

تعتبر نظرية ماسلو أداة مفيدة لفهم تدرج قوة الدوافع عند الأفراد، إلا أنها لا تخلو من بعض الانتقادات، و هي:

- 1- تقتضى النظرية ترتيباً و تدرجاً للحاجات، إلا أننا نلاحظ أن هناك تداخل في إشباع الحاجات لدى الأفراد، بحيث يتم إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت، كما أن الأفراد يختلفون في ترتيب حاجاتهم.
مثال: قد يشعر الفنان أنه نجح في حياته بوصوله إلى وضعية اجتماعية معتبرة (المستوى الرابع)، و لكن يمكن أن يجد نفسه مهمشاً في المجتمع (المستوى الثالث)

2- لم تحدد النظرية نسبة الإشباع المطلوبة للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، فقد

يرى البعض أنه يكفي إشباع الحاجات الفيزيولوجية بدرجة 50% للانتقال إلى

حاجات الأمان، بينما يرى البعض الآخر أن هذه النسبة غير كافية.

3- قد يصر بعض الأشخاص على الإكثار من إشباع حاجة معينة بالرغم من وصولهم

إلى درجة مرضية من الإشباع، و هذا خلاف لما تفترضه النظرية بأنه للانتقال إلى

إشباع حاجات أعلى يكفي إشباع الحاجات في المستوى الأدنى.

و بالرغم من هذه الانتقادات، تظل نظرية ماسلو من أهم النظريات التي تقدم لنا

إطار مفيدا و معقولا لنوعيات الحاجات المختلفة بحيث يمكن للباحث استخدامه في

قياس اختلاف الأفراد في شدة هذه الحاجات، و درجة الإشباع الذي حققه في كل

حاجة منها.

ونشير في الأخير، أن نموذج ماسلو مصمم على أساس إنسان طبيعي، أي غير مريض

نفسيا، و يعيش في بلد متقدم بحيث تكون لديه فرص كثيرة للوصول إلى الحاجات الأعلى

على الهرم.

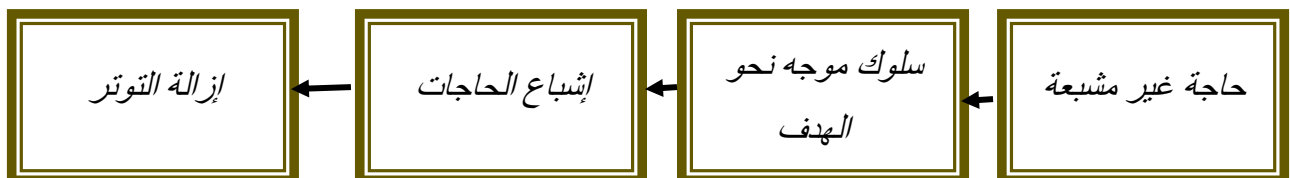
نظرية ماسلو و التسويق:

تعتبر الحاجة غير المشبعة نقطة البداية في عملية الدافعية، فهي التي تنشط السلوك الإنساني

للحد من حالة التوتر أو عدم التوازن الداخلية لدى الفرد، فيقوم هذا الأخير بالبحث عن

الطرق و الوسائل التي من المتوقع أن تمكن من إشباع هذه الحاجة.

و يبين الشكل رقم (4) يوضح عملية الدافعية:



و يتضح من الشكل السابق، أن نظرية ماسلو تساعد رجل التسويق على اكتشاف الحاجات التي يريدها المستهلك و يمكنه بعد ذلك من تقديم السلع أو الخدمات التي تشبع هذه الحاجات و بالتالي التقليل من حدة التوتر لديه.

و تجدر الإشارة إلى أن نظرية ماسلو يمكن أن تستخدم كأساس لتقسيم السوق و بالتالي إعداد و توجيه البرامج التسويقية المناسبة خاصة إذا عملنا أن سلعة مل يمكن لها أن تشبع الكثير من الحاجات دفعة واحدة.

فقد يكون الدافع لشراء سيارة هو التعبير عن الذات، و من ناحية أخرى، فقد يقدم الشخص على شرائها بهدف استعمالها في النقل أو الرياضة.

نظرية ألدرفر:

حاول بعض الكتاب السلوكيين تعديل نظرية ماسلو وجعلها أكثر واقعية، ومن هذه النظريات نجد نظرية (ALDERFER(CLAYTON التي قدم فيها تصنيفا جديدا للحاجات يشبه إلى حد كبير هرم الحاجات لماسلو وإن كان يحتوي على ثلاث أنواع من الحاجات فقط، وهي:

- **حاجات البقاء:** وهي تتعلق بالحاجات العضوية الأولية التي لا يمكن أن يستغني عنها الفرد في حياته.
- **حاجات الإنتماء:** وهي تتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية.
- **الحاجة إلى النمو:** وهي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير ثم حاجات تحقيق الذات في هرم ماسلو، ويبين الشكل (7/2) العلاقة الموجودة بين الحاجات الثلاثة السابقة وتصنيف كل من ماسلو وهرزبرج.

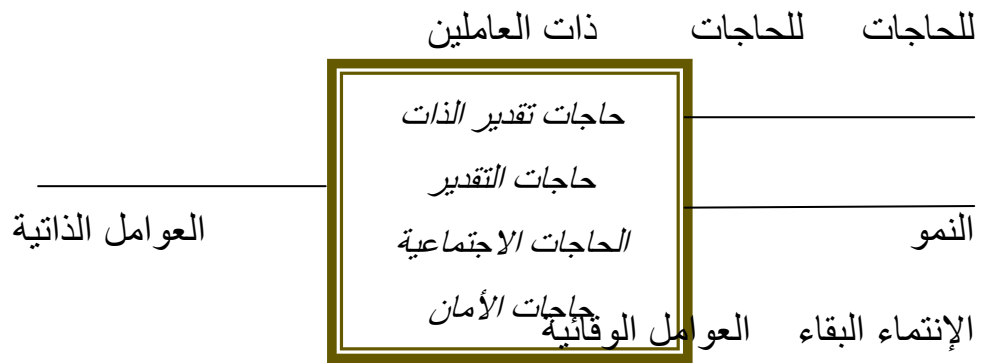
في التقييم العام للشكل السابق نلاحظ ما يلي:

يستند نموذج ماسلو إلى أن الحاجات الإنسانية متدرجة من الأسفل إلى الأعلى، فكلما أشبعت فئة منها برزت الفئة التي تعلوها، ونجد نفس المنطق متبع في نظرية هرزبرج، بينما أضاف ألدفر عنصر الإحباط-التراجع، بمعنى أنه يمكن للحاجة من الدرجة العليا أن تكون كذلك.

في نظرية ماسلو، نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه، بينما يؤكد ألدفر أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت.

ويعتقد بعض الباحثين أنه بالرغم من عدم وجود بحوث تجريبية متعلقة بنظرية ألدفر مباشرة، إلا أنها توفر إطارا مرجعيا نافعا لفهم الدوافع البشرية.

تصنيف ألدفر هرم ماسلو نظرية هرزبرج



شكل (05): يوضح العلاقة بين تصنيف ألدفر للحاجات، هرم ماسلو للحاجات ونظرية هرزبرج ذات العاملين.

نظرية الحاجات المكتسبة:

في بداية سنة 1947، قام (Mc CLELLAND (DAVID، الذي يقترن اسمه بدراسة

دوافع الإنجاز، باستعمال إختبار تفهم الموضوع كوسيلة لفهم الدوافع.

ووفقا لهذا الإختبار، يقوم الباحث بإعطاء الأفراد صوراً أو رسوماً تحتوي على مواقف غامضة وبها عدد من الأشخاص، ثم يطلب من الأفراد إبداء رأيهم لما تحتويه الصور في قصة قصيرة.

وتوصل Mc CLELLAND (DAVID) بعد تحليل إختباراته إلى أن القسم الأكبر من الدوافع البشرية هي مشتقة من الثلاث أنواع من الحاجات التالية:

1 الحاجة إلى الإنجاز:

وهي رغبة الفرد في الإمتياز والنجاح في إتمام أي عمل يقوم به، ومعالجة المشاكل والتحكم في العمليات المعقدة، ويعتبر دافع الإنجاز من الدوافع المتعلقة أي أنها ترجع إلى خبرات الفرد ورصيدها ما تعلمه، وترجع إلى تربيته السابقة.

2- الحاجة إلى الإنتماء:

وهي رغبة الفرد في تكوين وتوطيد علاقات شخصية وإجتماعية قوية مع الآخرين حتى يكون مقبولاً من مجموعة من الأفراد كواحد منهم يحيطونه بالمودة والإهتمام والرعاية.

3 -الحاجة إلى النفوذ:

وهي رغبة الفرد في التحكم والسيطرة والتأثير على الأحداث وعلى الأشخاص الآخرين وعلى الأشياء.

ويشير Mc CLELLAND (DAVID) إلى أن هذه الحاجات يكتسبها الفرد مع مرور الزمن وهي نتاج تجارب شخصية، وتوجد هذه الأنواع الثلاثة من الحاجات عند كل الناس، وتختلف قوة كل نوع من الحاجة من فرد لآخر، ويعتبر هذا الإختلاف عاملاً هاماً في تحديد الدافع الأساسي وشخصية كل فرد.

وبناء على نتائج الدراسات التجريبية التي أجريت على هذه الحاجات، فإن كل واحدة منها ترتبط بخصائص شخصية معينة:

الفرد الذي يتصف بدافع الإنجاز يتميز بـ:

- يشعر بالسعادة والرضا من مجرد تحقيق نتائج إنجاز ناجحة بصرف النظر عن أي عوائد أخرى.
- يفضل المهام التي توفر قدرا كبيرا من الإستقلال والمسؤولية الشخصية
- المراجعة المتواصلة للأداء بسبب الخوف من الفشل.

والفرد الذي يشعر بحاجة ماسة للإنتماء يتميز بـ:

- يفضل العمل الذي يتيح له التعامل مع آخرين وتكوين صلات بهم وتكوين صداقات معهم، ويبتعد عن المهام التي تضطره لأن يعمل منفردا أو مع مجموعة من الأفراد لا ينسجم معهم، ويلاحظ أن قوة هذه الحاجة، قد تضعف القدرة على الإنجاز للفرد المعني.
- والفرد الذي يسعى إلى النفوذ أو القوة يتميز بأنه يفضل العمل في المواقع التي تتيح له السيطرة على الأحداث وسلطة على أفراد آخرين لتوجيه أدائهم

نظرية "موراي" "Murray":

يعرف موراي: "الحاجة بأنها مفهوم افتراضي يعبر عن قوة تؤثر في سلوك الأفراد ليحاولوا تغيير مواقف غير مرضية وأنها تؤثر في الفرد فعندما يتم إدراك هذا الموقف فإن التوتر يقل.

وقد توصل موراي " Murray" إلى قائمة تتألف من عشرين (20) حاجة اجتماعية يتم

تعلمها بفعل تأثير أطراف عملية النشأة الاجتماعية كالأسرة وغيرها، ولقد اعد موراي سلسلة صور، ويقوم الأفراد بقص بعض القصص عن صور المواقف التي يتمكن تفسيرها

بطرق مختلفة واعتقد أن الأفراد وهم ينسجون القصص يسقطون حاجاتهم ، مخاوفهم، آمالهم وصراعاتهم على صفات الشخصيات المعروضة عليهم، وبناءا على ذلك يعتبر اختبار تفهم الموضوع لمواري طريقة إسقاطية لقياس الدوافع الاجتماعية.
(بني يونس: 2007، ص147).

3. إتخاذ القرار الشرائي:

تمهيد:

يهتم رجال التسويق كثيرا بمعرفة اتخاذ قرار المستهلك لشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على اتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار.

فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار تضع رجال التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء ومراحل اتخاذ قرار الشراء، أنواع القرارات الشرائية والمؤثرات التي تؤثر على المستهلك والأدوار التي يلعبها في عملية اتخاذه للقرارات الشرائية.

1. تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل المشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل للذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".

(لسود راضية، 2009، ص37).

2. طبيعة القرار الشرائي:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجاته ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماما بطبيعته ومراحل السلوك الشراء وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

هذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئة المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكل نموذج الشراء عادة لا يتم وفق لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا قيما بينها، والتي تتحرك داخل الإنسان وفق لخطوات منتظمة.

(عبد السلام، دون سنة، ص 480).

3. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

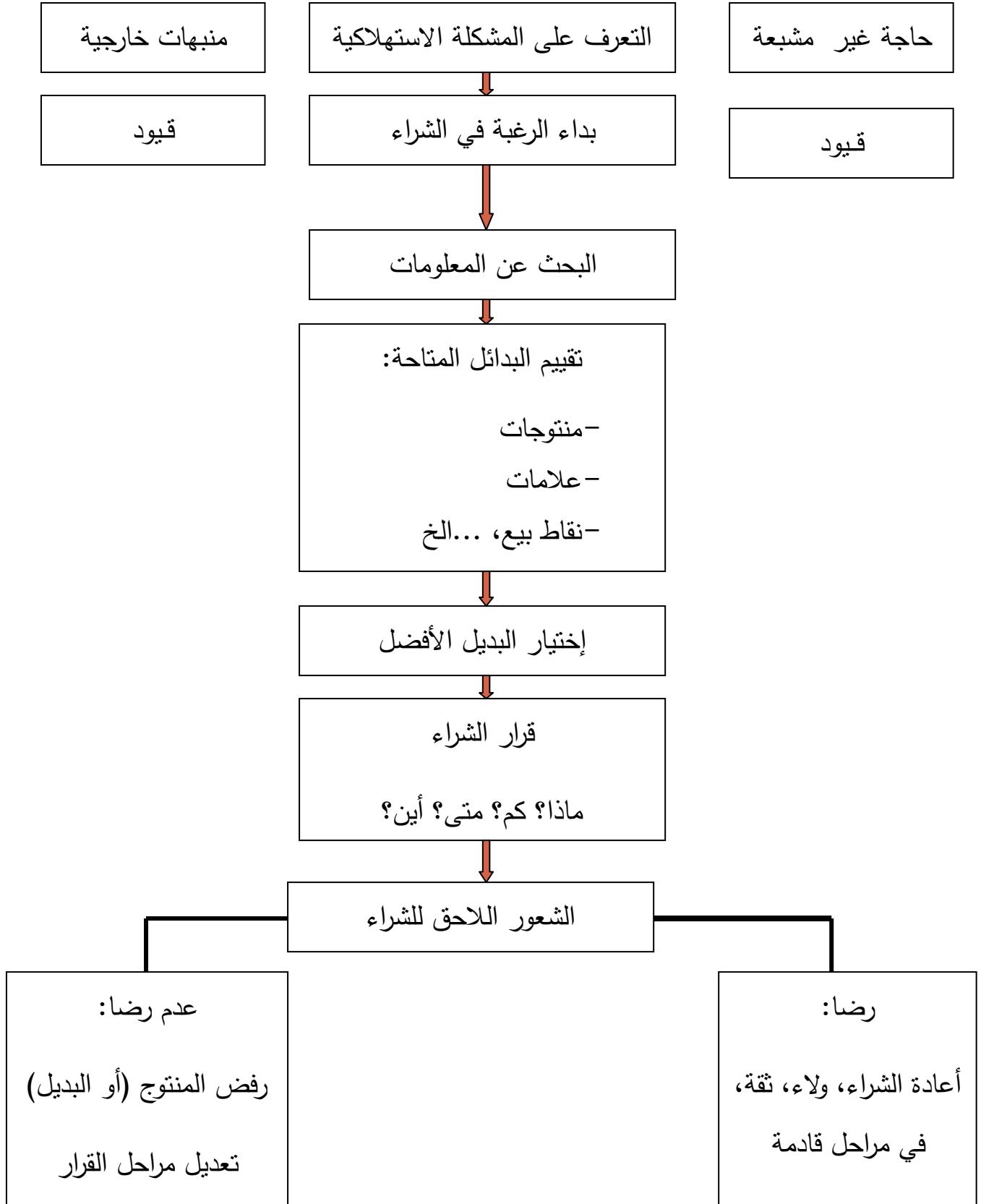
تتمثل هذه الفقرة في تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، والتي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي للمستهلك وبالتالي حل مشاكله الاستهلاكية وتعمل

هذه المراحل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي:

- 1 خسارة الوقت : ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.
- 2 الخسارة المادية : ونعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة وصحة الشخص، مثل ذلك الأدوية.
- 3 الخسارة المالية : فعندما يفشل الشخص في الشراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيه.
- 4 الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه: فلما يشتري الشخص بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك.

وهناك نماذج كثيرة قد اقترحت في مجال مراحل الشراء من قبل بعض الباحثين، وتبين من النماذج أن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة وإنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع إلى الوراء، حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي تجاه بديل معين.

ونقدم فيما يلي المراحل التي نوجهها تقريبا في معظم حالات الشراء وفي هذا المجال تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي، من مراحل يمر بها المستهلك كما هو موضح بالشكل (6).



الشكل رقم 06- يوضح نموذج لمرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي-

1.3- التعرف على المشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي:

وتمثل هذه المراحل نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الخالة الخالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا. وكلما زادت درجة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها. وفي هذه الخصوص، يرى (Wilkie) أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة.

1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

أ- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك:

ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية. فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة، وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.

ب- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة:

قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن الكميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

ج-تناقص الموارد المالية للمستهلك:

يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية في الانخفاض. ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد استهلاكية والتقليل من الكماليات، والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

2-التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

أ- نشوء حاجة جديدة لدى الفرد:

تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات التي كان في غنى عنها من قبل.

ب- نشوء رغبات لدى الفرد:

حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طريقة اجتماعية عليا يستولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

ج- ظهور منتجات في الأسواق:

يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة ثم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقائه مثلا.

- وينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في:
- دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها.

- تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك النهائي حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلاً.

2.3- البحث عن المعلومات:

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجته. وحسب الباحث أحمد علي سليمان، هناك نوعان أساسيان من المصادر الداخلية وثانيهما: المصادر الخارجية وفيما يلي نعرض لكل منها بشيء من الاختصار:

1 - المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها. وترتبط هذه المصادر بالمستهلك تمسه ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته السابقة بالمشاكل الاستهلاكية المتشابهة لتلك التي يواجهها الآن، وتشمل المعلومات المختزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء وغيرهم.

وإذا كان البحث الداخلي مرضياً فإن المستهلك سيقف البحث عند هذا الحد.

2 المصادر الخارجية: وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها على المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:

أ- **المصادر الرسمية (غير الشخصية):** وتشمل المصادر الرسمية في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنتشر كمية هائلة من المعلومات قد يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه. وتنقسم هذه المصادر إلى أربعة أنواع، وهي: (المصادر التجارية والمصادر الحكومية والمصادر المستقلة والتجريبية)

3-المصادر التجارية: وتشمل هذه المصادر الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة. ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.

4-المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية عنهم المستهلك كثيرا.

5-المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمائيتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

6-المصادر التجريبية: وتتمثل في اختبار واستخدام السلعة أي تجربتها قبل شرائها

ب- المصادر غير الرسمية (الشخصية):

وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك للإدراكية بأنها توفر له معلومات صادقة.

3.3-تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة ويجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة.

وبطبيعة الحال، تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر، وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم.

- يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه،
فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات كما يلي:
- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.
- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.
- الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار .
- جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.
- وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراءه.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير:

وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فالبرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا
ومن هنا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة اعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

الخطوة الثالثة: تجديد قيمة السلعة للمستهلك:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، بحين الوقت للمقارنة بين البدائل رأي (العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

-وينبغي التنويه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلى إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كملاحظة والتجربة وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دالفي، وتحليل الانحدار ، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد...الخ

4.3-اختيار البديل الأفضل:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب، ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه العلامات المختلفة؟ وكيف يقوم باختيار أحسنها؟ وكيف يستخدم المعلومات التي تحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه؟ وقد استخدم كثير من المنظرين والباحثين في مجال التسويق عددا من النماذج التي تساعد المستهلك، عند اتخاذ قرار الشراء على تقييم الأشياء (أو المعلومات) وفقا لعدد من المعايير الحاسمة.وقد تعددت المصطلحات المستعملة لتعيين هذه النماذج؟ فسواء نماذج الاتجاهات، أو نماذج عملية التقييم، أو نماذج التفضيل، أو نماذج الاختيار تستعمل في العادة حسب الهدف الذي يحدده الباحث فهل يريد مثلا أن يصف الطريقة التي يقيم بها المشترون المنتج ويكونون اتجاها شاملا قبل اتخاذ قرار الشراء (نموذج الاتجاه أو عملية التقييم)، ومهما كان النعت المستعمل، فإنه في الواقع تشير إلى نفس أنواع النماذج وتتفق على الأفكار الخمسة التالية:

- 1 الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.
- 2 كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- 3 يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء ثم تقييمه.

4 إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية في الشيء موضح الاتجاه.

5 إن الاتجاهات الأفراد مهيكلة، بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة

المعلومات المقيمة المتحصل عليها.

عموما يواجه المستهلك في هذه المرحلة مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات أبرزها: أين ومتى يشتري؟ وما هي الأنواع المعروضة؟ وما هي مستويات الأسعار؟ وكما أن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار لشراء من أبرزها عناصر المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق، وهذا يعني أن استراتيجية الشراء لدى المستهلك تحكمها مجموعة من القوانين أبرزها:

1- قانون التعويض: وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله بمجمل الصفات

والمنافع، التي سيجنيها أو يحققها في حالة شراء هذه المنتجات، أي ما يعني مقدار التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

2- قانون المعجمي: وهو ما يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي

يرغبها أو يريد امتلاكها لفرض الاستهلاك أو الاستخدام، وعلى أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

3- قانون الربط: ويقصد به ربط حالة عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، ويشمل ذلك

استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها، أو عدم تطابق مواصفاتها مع ما هو مطلوب.

تضيف أخيرا، أن قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن، قد يكون سريعا

ومتزايدا بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك

لذلك يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار، وكذلك من حيث المراحل

التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك على النحو التالي:

من حيث مراحل القرار بالشراء : قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو المتجر، فيكون الأمر سهلاً عند ما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله إلى السوق إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة، ويجمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير وفي حالة عدم الإدراك التام لحاجاته، هنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تجاوز بعض الخطوات من مراحل قراره

5.3- قرار الشراء:

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها، وقرار المستهلك هنا يتضمن مجموعة من القرارات وهي:

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة

ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه

ج- قرار يتعلق بتحديد الكمية

د- قرار يتعلق بتحديد الوقت الذي ينوي الشراء فيه

هـ- قرار يتعلق بكيفية الدفع

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكين يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم وقت الشراء يتجاهل المستهلك عملية الشراء إذا لم تكن من البدائل المتاحة قادرة على إشباع احتياجاته ورغباته.

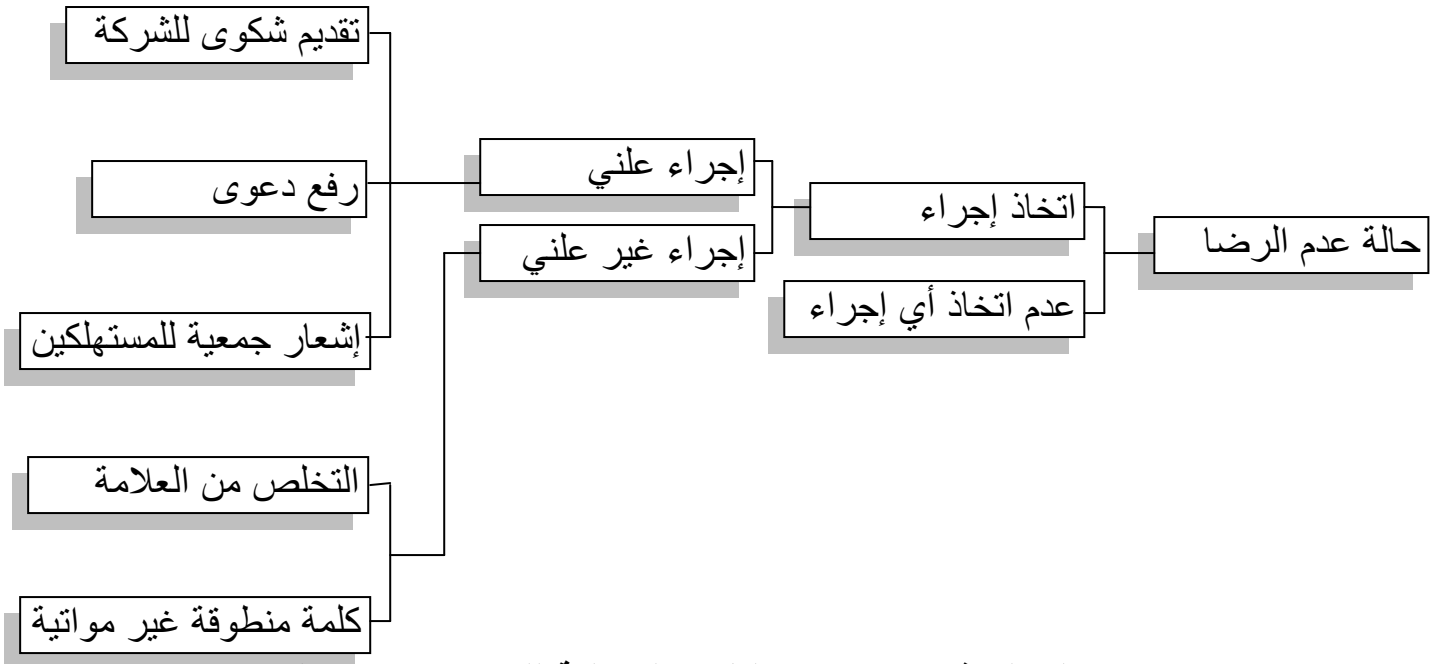
(العبد عاشور، نمر: 2006 عودة ص 25).

6.3- الشعور اللاحق للشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإن نجحت السلعة التي تم شراؤها من توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل في من نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا ويستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح من مشتريا وفيها للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع.

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وأن أداءها لا يتناسب مع توقعاته فإن المشتري سيخفف من اتجاهه الايجابي نحوها سيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره أو ربما حتى يستعيدها نهائيا من بين تفضلاته. ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء.

وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه "عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه" وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه، ويمكن توضيح هذه الطرق فيما يلي:



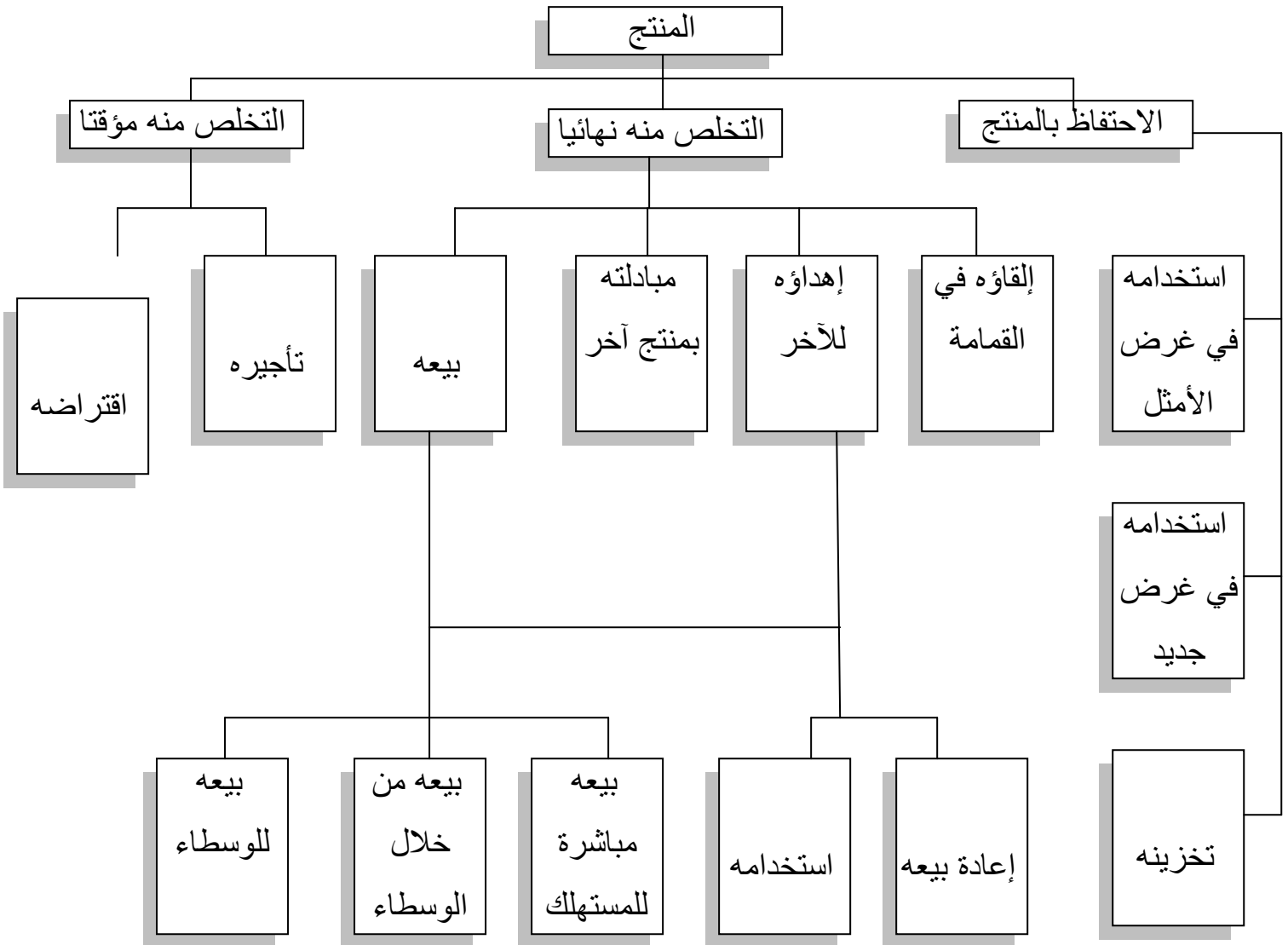
- الشكل رقم 07 يوضح الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا.

- فمن الشكل السابق نلاحظ أن ثمة فحص المستهلكين من يعبر عن عدم رضائه بإحدى الطرق التالية:

- إجراء علني: ويتمثل في تقديم شكوى أو احتياج عن السلعة للجهة الرسمية المختصة، أو رفع الأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة سواء كان ذلك بصفة شخصية أو بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلكين.

- إجراء غير علني: ويتمثل في التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها في القمامة أو بيعها أو إهدائها مثلا وعدم شرائها مرة أخرى، أو إقناع الأصدقاء و الأقارب بفعل نفس الشيء في المستقبل

- وقد اقترح كل من Dietvorsat و Borning و Jacoby في إحدى المقالات أربع وسائل للتخلص من السلعة أو المنتج، وهي: إلقاؤها في صندوق القمامة و الإبقاء عليه وتخزينه، أو بيعه، أو إهدائه للآخرين ويتضمن الشكل التالي مختلف الطرق الممكنة للتخلص من المنتجات.



- الشكل رقم 07: يوضح طرق التخلص من المنتجات بعد الاستهلاك

4- الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار بما يلي:

أ- المقترح: ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار شراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج للأهله، أصدقائه، في محيط عمله... الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

ب- المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخريين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

ج- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل المستهلك وإذا قام بشراء ملابس لزوجته وأولاده فإنه أيضا يمثل صفة المشتري والزوجة والأولاد يمثلون صفة المستهلكين.

د- المستهلك:

هو ذلك الفتى الذي ليس له به القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار في توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج لطلب الأولاد من الوالدين (شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام... الخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوى من توجيه قرار، قادرا على تلبية

حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم. (الصميدي، عثمان : 2007 ص 113-114)

5- أنواع قرارات الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

1) على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يتميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة عون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2) على أساس وحدة اتخاذ القرار: تتميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

6- المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك:

المؤثرات الداخلية: هناك العديد من العوامل النفسية الاجتماعية الخارجية توجه سلوك المستهلك كالحاجات والدوافع والإدراك والشخصية فلنحاول شرح كل عنصر من هذه العناصر بنوع من التفصيل.

- **الحاجات:** يرتب ماسلو الحاجات ترتيبا هرميا من المستوى القاعدي إلى قمة الهرم، ولأننا سوف نتطرق بالتفصيل إلى الحاجات في العناصر اللاحقة لأنها إحدى المتغيرات لموضوعنا فيمكننا الإجابة على التساؤل كيف يمكن فهم سلوك المستهلك من خلال تطبيق نظرية ماسلو للحاجات.

يعتبر مدرج الحاجات لماسلو أداة مقيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع وهذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة وخاصة بالنسبة لسلع المستهلك التي غالبا ما تقدم في السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل المدرج، فيشتري الفرد الطعام والملابس لإرضاء الحاجات الاجتماعية، أما شراء السلع الفاخرة مثل المجوهرات والسيارات الفخمة فتشتري لتحقيق الحاجات الذاتية.

وفي مجال التسويق يقدم مدرج ماسلو إطارا مقيدا وشاملا لرجال التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية بما يتناسب مع مجموعات السلع المختلفة، ويمكن لرجال التسويق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين:

يستخدم المدرج للحاجات كأساس لتجزئة الأسواق وبالتالي توجيه الإعلانات حسب مختلف مستويات الحاجة مثل المشروبات الغازية غالبا ما توجه إلى الأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات.

(عامر لمياء: 2006، ص 17-18).

الدوافع: تعتبر الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.

ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء.

ولأسف أن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة لكن يمكن الاستدلال عليها ويساعد في ذلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع، وهناك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية أولية أو ثانوية عاطفية تعاملية... إلخ.

الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير المؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض وأسود من حيث التصميم فإن ذلك يؤثر بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان وللدراسة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد المعلنين أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة.

- وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:
- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها، وقدرتها على إشباع النواحي النفسية ومن ثم فإن الإعلان يلعب دورا هاما في الحملة الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك.

(المنياوي: 1998 ص 49 - 50).

- الشخصية: إن اهتمامنا بدراسة الشخصية للفرد المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلاف الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... إلخ.

يستخدم تحليل فروبيد للشخصية في الأبحاث التسويقية لتنيف المستهلكين وفق أنماط معينة بحسب شخصياتهم فشركة الدراسات التسويقية الفرنسية المعروفة IPSOS على سبيل المثال، المستهلكين صنفتهم في سبع مجموعات متميزة وهي: الفمويون، الشرجيون، النرجسيون، المتخوفون، الهستيريون، المرتابون، الداخليون.

ولكل نمط من أنماط الشخصية المذكورة نوع معين من المنتجات يناسبه ويستهلكه أكثر من غيره، فالفمويون على سبيل المثال يفضلون شراء واستهلاك المواد الغذائية الدسمة والغنية بالعناصر المغذية على الأغذية قليلة الدسم وأغذية الحمية.

ويميز هورنس أيضا بين الأنماط الشخصية التالية:

المجامل: يتوجه عاطفيا نحو الآخرين ينظم إليهم ويشكل معهم وحدة.

العدواني: يأخذ موقف عدائيا من الآخرين ويكون لديه دائما رغبة بالتسلط والسيطرة عليهم.

الانعزالي: ينعزل عن الآخرين، ويتضمن الحماية لنفسه بالابتعاد والاستقلال عنهم.

وعلى سبيل المثال فالعدوانيون يكثرون من استخدام الروائح العطرة القوية من ماركات مميزة كما يستخدمون مكينات الحلاقة الآلية، بينما المجاملون استخدام الصابون، ويكثر الانعزاليون من شرب الشاي.

المؤثرات الخارجية: تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

(أ) عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتقد المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ.

(ب) عوامل لها تأثير مباشر مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي، ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي ومباشر وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته.

الثقافة: يمثل لفظ "ثقافة" كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فنجد اليابان والمكسيك والبرتغال تمتلك مقومات ثقافية متميزة كل منها عن الأخرى، وبالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات.

وعادة تخضع المنتجات التسويقية لعديد من المتغيرات في عوامل الثقافة المختلفة، وهذه التغيرات هي محصلة التفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية

بالإضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي والتغيرات في مستوى التعلم والوعي للأفراد وزيادة أوقات الفراغ والتسلية.

الطبقات أو الفئات الاجتماعية : يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعاً هي الدخل والمهنة والأسرة.

ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظر لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً المقدره على الشراء ونظر لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً المقدره على الشراء ونظراً لإمكانية استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى مثل المهنة والأسرة... إلخ، وعادة يتميز المنتمون إلى الطبقات الدنيا (أو الأقل مكانة) بدخول منخفضة.

وتستخدم المهنة أو مستوى التعليم كأساس واضح لمكانته التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع، وعادة يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل درجة التعليم ومكانة المهنة داخل المجتمع ومستوى دخلها (وزير، أستاذ جامعي، قاضي...).

فإن أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، إلا أن هذا التقسيم سيخلق نوعاً من الصعوبات التي سيواجهها رجل التسويق نظر لعدد من الأسباب في الكثير من المجتمعات، فنجد مثلاً أن الأدوار المتعلقة بالقرارات الشرائية يمكن أن يقوم بها الزوجان كما يمكن أن تؤدي من طرف مختلف من أفراد العائلة الواحدة.

ولكن بالرغم من تلك الصعوبات التي تواجه رجال التسويق الخاصة باستخدام الأسس المختلفة عن تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد، إلا أن العلاقة بين الطبقات و أنماط الشراء

تمد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المختلفة. (عنابي: 2003، ص 218)

الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي تعود عليها لفترة طويلة من الزمن و تنطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

و يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء و لهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ القرار الشرائي و كيفية استخدام الوحدات المشترية، فعلى سبيل المثال فإن آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة بصفة خاصة المواد الغذائية منها. (شنوية، 2006، ص 131)

الزوجان وقرارات الأسرة: تهتم العائلة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها و ذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة و مترابطة وعموما كان الزوج معيلا لأسرته فهو الذي يتخذ كل القرارات الشرائية الهامة، أما الزوجية فتهتم أكثر بشؤون المنزل الداخلية كشراء الطعام و تأنيث و تزيين المنزل. ولقد تغيرت هذه النظرة التقليدية لتوزيع الأدوار لأفراد العائلة بصورة ملحوظة خلال العشرينيتين الأخيرتين.

الجماعات المرجعية: تمت الجماعات المرجعية و التي تتكون من الجماعات الاجتماعية و المهنية للأفراد بخصائص الشخصية و الاستقرار و تؤثر عليهم في آرائهم و معتقداتهم و طموحاتهم و يمكن تعريفها كما يلي:

" مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكاته و على حكمه التقومي و يقصد بها أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم أو الطموح و السلوك لدى الفرد"

وتعرف أيضا "بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة و اتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة ."

(عنابي، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 175).

- و تختلف هذه الجماعات في الحجم و درجة التأثير فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تتصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي و الهيئات المختلفة وعادة يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كالآتي:

- الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة

- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها

قيادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما في الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة.

(شوية، مرجع سابق، 2006، ص 135).

يعرف قادة الرأي بأنه: "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة"

و عادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين و قدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها و يأخذون بنصائحهم مثال يعتبر بعض الأطباق قادة رأي في مجال التسويق المعدات الطبية و الأودية و كذلك فإن الكبار المنتجين يعتبرون قادة رأي في مجال تسويق عند بعض المنتجات الجديدة....

(الصحن، 1998، ص 185).

الظروف الخارجية: وهذه العوامل هي عوامل خارجية مثل التضخم والركود والإزدهار الاقتصادي والبطالة وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك الأفراد والمستهلكين.

وسائل التسويق: وهذه الوسائل مثل الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي والحسومات والهدايا وكل المغريات التي يقدمونها رجال البيع أو التسويق والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية وسلوك المستهلك الشرائي.

التأثيرات الوضعية: وهذه مؤثرات وضعية يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من أخذ قرار وهذه عادة ربما تحصل عليها أثناء التجوال في المعارض أو الأسواق الكبيرة حيث لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرار فوراً بالشر.

(الغدير، ساعد: 2012، ص 9).

وهناك مجموعة أخرى من العوامل تؤثر في سلوك المستهلك، لخصها "أمين عبد العزيز حسن" في ما يلي:

- العوامل الثقافية: لا شك أن العوامل الثقافية في سلوك الأفراد و في مستوى قدراتهم الشرائية وترتبط الثقافة بمستوى التعليم حيث أن هناك علاقة قوية بين المستوى الثقافي ورشد القرارات الشرائية كما أن الطبقة الاجتماعية داخل إطار العوامل الثقافية تؤثر على السلوك الشرائي.
- العوامل الاجتماعية: وهي الانتماء إلى مجموعات في العمل، حيث أن تأثير الأصدقاء والمجموعات على قرار الشراء لبعض الأفراد يكون واضحا في معظم الأحيان، وبالإضافة إلى أن الأسرة ومستواها الاجتماعي تلعب دورا أساسيا في قرار الشراء سواء في السلع الاستهلاكية أو المعمرة. كما أن للأدوار التي يقوم بأدائها الفرد داخل المجتمع في تقديم خدمات تطوعية أو رسمية تؤثر أيضا على قرار الشراء.
- العوامل الشخصية: ومن أمثلها نجد العمر الذي يؤثر في اختيار السلع عند الأطفال والشباب، والوظيفة و المهنة ونمط الحياة والظروف الشخصية تؤثر على سلوك الفرد عند اتخاذ قرار الشراء.
- العوامل السيكولوجية: وتتكون من الدوافع والرغبات التي تؤثر في سلوك الفرد وتجعله يتصرف تصرفا معينا، وكذا اتجاهاته التقاؤلية أو التشاؤمية نحو الحياة والمجتمع، علاوة على نمط عيش لها واضحا في سلوكه.

7- أنماط السلوك الشرائي:

إن أهم أنماط السلوك الشرائي الشائعة و التي يجب على رجال التسويق الاهتمام بها هي :

- العادة الشرائية

- الولاء للمنتجات

- الشراء الآني

1- العادة الشرائية:

هو أن يتعود الزبون على شراء حاجة معينة وفقا للعادة أي أنه يقوم بنفس الأمور في نفس الظروف و بشكل تلقائي و هذا ما يدخل السرور على رجال التسويق و المبيعات لأنها تقلل وقت المساومة و التردد و تسارع في اتخاذ القرار الشرائي.

2- الولاء للمنتجات:

و فيه يصبح سلوك المستهلك مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين دون غيره دون الإحساس بالحاجة و فيه يسيطر الباعة على زمام البيع مثل: تعود الزبون على شراء نوع معين من السكر و القهوة وهناك أنواع أخرى من الولاء: كالولاء للاسم - الولاء العاطفي - ولاء الارتباط الزمني الطويل... الخ

3- الشراء الآني - الفوري:-

ان قيام المستهلك لشراء ربطة عنق أعجبتة أو زجاجة مياه غازية و هو ما نطلق عليه الشراء الآني (الفوري) ويتم ذلك بدون تخطيط مسبق أو ولاء سابق و يتم الشراء بهذه الطريقة بشكل واسع، هذا ما يدفع بعض الشركات إلى توسيع نشاطها عن طريق التواجد في أماكن بعيدة للاستثمار في الشراء الفوري.

مثال آخر:

هل تقترض نقودا من شركات الاقتراض الشخصي؟

الإجابة: كل الذين أجابوا بالنفي قد اقترضوا فعلا من إحدى الشركات المحلية منذ وقت قريب، وتم التحقق من ذلك عن طريق سجلات الاقتراض من الشركة.

إذا هي استجابات غير صادقة.

و بالتالي يمكن أن يظهر أثر الدافعية هنا في الرغبة في عدم الظهور بمظهر متدني و بالتالي يكون الخطأ في الاستجابة و الخطأ هنا أن الاستجابة لا تتفق مع الواقع الفعلي.

التقنية المتوصل إليها لتثبيتها كقانون في عملية الشراء: إذا كان الباحث يستهدف التعرف على الحيل نحو شراء نوع معين ففي هذه الحالة الأسئلة التي يمكن توجيهها تتعلق بتصميم فقرات يتم فيها التمييز بين أنواع مختلفة من نفس المنتج و ليس منتوجين فقط

8.العناصر التي تدخل في عملية البيع والشراء:

تتطوي عملية البيع والشراء على ثلاثة عناصر رئيسية: المستهلك أو المشتري والبائع والبضاعة أو السلعة أو الخدمة. فإذا وجدت عناصر أخرى فمن الممكن إرجاعها في النهاية إلى واحد أو أكثر في هذه العناصر الرئيسية، ولا يهتم علم النفس التسويق بالعنصر الثالث إلا من حيث تأثيره في عملية البيع ومكانته في موقف معين، ويبقى جل اهتمامه منصبا على المظاهر السلوكية للطرفين الأولين: البائع والمستهلك.

1. المستهلك:

يقول أحد رجال الاقتصاد في خطاب عام له "أن المستهلك هو السيد المطلق بالنسبة للصانع والتاجر... وأن حجم مشترياته يعتمد على رغبته أكثر مما يعتمد على دخله أو قدرته على الإنفاق"، يعكس هذا القول الموقف الحديث الذي تقفه التجارة من المستهلك من جهة، كما يعكس مكانة المشتري في عملية البيع والشراء من جهة أخرى.

والمستهلك يحمل معه ما يحمله الإنسان عادة من رغبات ونزوات، واعتقادات وعادات، ومستوى في القدرات والتحصيل والثقافة العامة، ثم أنه يحمل معه، بالإضافة إلى ذلك مجموعة من الشروط التي عملت على إيجادها لديه ظروفه الخاصة، ومن بينها الطاقة على الإنفاق، وحين يكون طرفا في عملية البيع والشراء، فإنه إنما يكون هناك بمجموع شخصه

الذي تفاعلت فيه شروطه وسماته الشخصية، ومن جهة ينظر إليه علم النفس حين ينظر إلى موقف البيع والشراء.

ومن جهة كذلك يتفاعل في موقف البيع والشراء مع البائع، أنه إنسان معقد الجوانب وكثيرا ما له شخصية تتطوي على العديد من الصفات الخاصة وكثيرا ما يصعب كشفها.

2. البائع:

يمثل البائع الطرف الثاني في الموقف، وهو مختلف عن العمل القائم وراء الآلة، فالثاني يحتاج إلى مهارة محدودة معينة حين يعمل بيده أو يقف وراء الآلة. وكثيرا ما تكون المهارة المطلوبة منه في موقفه مع الآلة ضيقة الحدود، أما الأول فميدان عمله واسع إلى أبعد الحدود، انه يشمل البضاعة المنتجة، أو الخدمة المقدمة، وهي كثيرة التنوع وكثيرة الجهات، وهو يشمل كذلك الأفراد وتنوعهم كثير، والفروق بينهم عظيمة، والاختلاف بينهم متعدد الجوانب، يضاف إلى ظروف السوق والمتجر والمصنع، والوقت من النهار والأسبوع والشهر، تضعه كلها أمام شروط خاصة في الموقف الذي تمثله عملية البيع والشراء.

وحين تأخذ البائع كطرف ثاني في العملية، فإنما نأخذ إنسانا يدرك مكان الطرف الآخر وأهميته، ويعلق على التفاعل معه الكثير من الآمال، كما يدرك كذلك مكانة الإنتاج الذي يسعى إلى تصريفه، ومكانة المنافسة في السوق التجارية، يضاف إلى ذلك أننا نأخذ إنسانا ننتظر منه أن تكون معرفته بالطبيعة الإنسانية مناسبة، وأن تكون قدرته على قيادة التفاعل بينه وبين المستهلك قدرة جيدة، وأن تكون خبرته قد علمته شؤون السلع من جهة وشؤون البيع والشراء من جهة أخرى، وأنه قد ينجح في انجاز مهمته وقد يفشل ولكنه يأمل بالنجاح دائما.

3. الإنتاج أو الخدمة:

يمثل العنصر الثالث في عملية البيع والشراء، ويقف علم النفس التسويقي منها موقف يختلف عن موقف صاحب المتجر أو المصنع، إنه هام جدا في نظر المصنع أو المتجر، تسويقه هام جدا، أما علم النفس التسويقي فينظر إلى الموقف من حيث هو ظاهرة سلوكية، ويهتم بالمتوج من حيث هو مثير وحافز لدافع لدى البائع يدعو إلى البيع والعمل من أجله، ومن حيث هو مثير أو حافز يغري المشتري ويدعوه لتقرير الشراء وتنفيذه. إن الغالب في البضاعة أو السلعة أنها تمثل العنصر الجامد ولكن البائع يعتمد على ما فيها من جوانب، وعلى ارتباط تلك الجوانب مع الدوافع الإنسانية عامة، والدافع لدى المستهلك بشكل خاص، ليرز تلك الجوانب ويضفي عليها مجموعة من الصفات تجعلها قادرة على تحريض المشتري وجذبه ونيل قراره لصالح اقتنائها.

(العايب، 2002، ص 135-137).

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لمختلف ما تم تناوله في هذا الفصل يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث وأصبحت مهمة المؤسسات بأنواعها ورجال التسويق هي دراسة ماهي الدوافع والحاجات التي تحرك قرارات المستهلك الشرائية لأن نجاحها يعتمد على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ودراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء .

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- (1) المنهج المستخدم
- (2) الحدود المكانية والزمنية لإجراء الدراسة
- (3) ظروف إجراء الدراسة
- (4) مواصفات عينة البحث

تمهيد:

من المسلم به ان أي عمل علمي يتوقف بدرجة كبيرة على المنهجية المتبعة في جمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات موضوع الدراسة وفروضها وتتماشى هذه التقنيات بالأساس مع نوع المنهج المستخدم، وفي هذا الإطار المنهجي تم إتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية لأجل تحقيق الموضوعية ولمصادقية النتائج المتوصل لها لاحقاً من خلال اختبار الفرضيات و تساؤلات إشكالية الدراسة.

1. المنهج المتبع في الدراسة:

تختلف المناهج باختلاف المواضيع والمنهج كيفما كان نوعه هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة فالمنهج إذن هو : "مجموعة الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة" (بن مرسلني:2005، ص282).

وبالتالي للوصول إلى معرفة علاقة الدوافع والحاجات بقرار الشراء لدى الطلبة المستهلكين تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي إذ يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالتها انطلاقاً من تحديد المشكلة ووضع الفروض ثم اختبار العينة وأساليب جمع البيانات ووضع قواعد لتصنيفها ثم تحليلها وتفسيرها في عبارات واضحة ومحددة. (بوحوش، ذنبيات:2011، ص 137).

حيث يرتبط ايضاً استخدام المنهج الوصفي التحليلي تماشياً مع دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويقوم على رصد ومتابعة ظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات ويهدف إلى وصف الظاهرة أو وصف الواقع كما هو في سبيل الوصول بالبحث إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع جيداً. (زرواتي: 2008، ص 176).

2- حدود المكانية والزمانية لإجراء الدراسة:

1.2- الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة بجامعة محمد خيضر بسكرة وبالضبط على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير وانحصرت هذه الدراسة على عينة من طلبة العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،ومن دواعي اختيار الباحثة لهذه الكلية كونها قريبة من مكان الدراسة إضافة إلى انها كلية تعتبر مجالا متقدما للبحوث والدراسات خصوصا على الطلبة الباحثين.

2.2- الحدود الزمنية :

اجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2014/2015،حيث دامت الدراسة الميدانية (20) يوما بحيث قمنا بجولة في مختلف اقسام الكلية للحصول على كافة المعلومات والبيانات المساعدة لتسهيل عملية توزيع استمارة الاستبيان على طلبة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

3.التعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:

تأسست كلية العلوم الاقتصادية بموجب المرسوم التنفيذي رقم : 98/397 المؤرخ في :

1998/12/02 وكانت تسميتها ب: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية وتم فصلها عن كلية

الحقوق بناء على المرسوم التنفيذي رقم : 04/255 المؤرخ في 2004/08/29 وتم تسميتها

ب:كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،وبناء على المرسوم التنفيذي رقم : 09/90 المؤرخ في :

2009/02/17 تم تغيير التسمية الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي

تشمل على ثلاثة أقسام إضافة الى النظام الجديد ل م د (مجال العلوم الاقتصادية التجارية

وعلوم التسيير).

ويمكن تعريف الكلية بما يلي : هي وحدة للتعليم والبحث العلمي بالجامعة في ميدان العلم والمعرفة ، وهي متعددة الاختصاصات وتتولى ما يأتي :

التعليم على مستوى التدرج وما بعد التدرج.

نشاطات البحث العلمي.

أعمال التكوين ،وتجديد المعارف.

تعتبر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير كثيرة النشاط في مبادلة المعلومات اي المنتقيات المتكررة والندوات الخاصة بالميدان والأيام الدراسية التي استفاد منها الجميع.

1- قسم العلوم الاقتصادية:

تم فتح قسم العلوم الاقتصادية في الموسم الجامعي 1991-1992 حيث كان قسما مستقلا، وأول قسم في العلوم الإنسانية. وبصدور المرسوم رقم: 98/397 المؤرخ في 02 ديسمبر 1998 الذي أوجد نظام الكليات أصبح قسم العلوم الاقتصادية مشكلا لكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية والتي تضم أيضا قسم علوم التسيير، وقسم الحقوق، وفي السنة الجامعية 2004-2005 أصبح القسم تابعا لكلية العلوم الاقتصادية والتسيير بعد فصلها عن كلية الحقوق والعلوم السياسية.

-الطاقم الاداري للقسم:

رئيس القسم

مساعد رئيس القسم مكلف بالتدريس والتعليم في التدرج

مساعد رئيس القسم مكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي

رئيس اللجنة العلمية

- عدد الطلبة المسجلون بقسم العلوم الاقتصادية للموسم الجامعي 2015/2014:

بالنسبة لسنة الثانية ليسانس 111 طالب

بالنسبة لسنة الثالثة مالية وبنوك 147 طالب

بالنسبة لسنة اولى ماستر تخصص مالية ونقود 43 طالب

بالنسبة لسنة اولى ماستر تخصص مالية اقتصاد دولي 5 طالب

بالنسبة لسنة اولى ماستر تخصص مالية وحوكمة المؤسسات 11 طالب

بالنسبة لسنة الثانية ماستر تخصص مالية ونقود 26 طالب

بالنسبة لسنة الثانية ماستر تخصص تسيير مالية اقتصاد دولي 24 طالب

بالنسبة لسنة الثانية ماستر تخصص مالية وحوكمة المؤسسات 24 طالب

- قسم علوم التسيير

التسيير ك تخصص يعتبر من بين الفروع الأساسية بجامعة محمد خيضر بسكرة، إذ كان الأول

في التخصصات التي فتحت بمعهد العلوم الاقتصادية سنة 1993.

ونظرا لأهمية الفرع وارتباطها لمباشر بواقع المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة والاقتصاد

الوطني ككل، تحول التسيير ابتداء من الموسم الجامعي 97-98 من تخصص تابع للعلوم

الاقتصادية إلى فرع قائم بذاته يبدأ التسجيل فيه من الجذع المشترك ثم تتشعب منه

تخصصات عديدة والتي هي في الحقيقة ترجمة للتطورات والديناميكية التي تشهدها علوم التسيير منجهة واستجابة لاحتياجات المؤسسة من جهة أخرى .

ومع إقرار الكليات بالمرسوم 98/397 تأسس مع بداية الموسم 99/98 قسم علوم التسيير تابعا لكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ثم لكلية العلوم الاقتصادية والتسيير طبقا للمرسوم 03/297 ابتداء من سنة 2003 مع قسبي العلوم الاقتصادية والإعلام الآلي للتسيير .

الطاقم الإداري للقسم:

رئيس القسم

مساعد رئيس القسم مكلف بالتدريس والتعليم في طور التدرج

مساعد رئيس القسم مكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي

رئيس اللجنة العلمية

عدد الطلبة المسجلون بقسم العلوم الاقتصادية للموسم الجامعي 2015/2014:

بالنسبة لسنة الثانية ليسانس 144 طالب

بالنسبة لسنة الثالثة ادارة اعمال 76 طالب

بالنسبة لسنة اولى ماستر تخصص مقاولاتية 24 طالب

بالنسبة لسنة اولى ماستر تخصص تسيير موارد بشرية 23 طالب

بالنسبة لسنة اولى ماستر تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات 25 طالب

بالنسبة لسنة الثانية ماستر تخصص مقاولاتية 23 طالب

بالنسبة لسنة الثانية ماستر تخصص تسيير موارد بشرية 27 طالب

بالنسبة لسنة الثانية ماستر اتخصص تسيير استراتيجي للمنظمات 25 طالب.

قسم العلوم التجارية

على الرغم من حداثة نشأته ،حيث أنشئ هذا القسم سنة 2005، بمقتضى قرار مؤرخ في 20 أبريل 2005 والمتضمن إنشاء أقسام كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، إلا أنه سرعان ما احتل مكانة رائدة ضمن أقسام هذه الكلية (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، وهذا لأهمية وطبيعة التخصصات التي يقدمها.

ومع التطور الطبيعي والنمو الديناميكي للكلية من معهد للاقتصاد سنة 1991، إلى صدور المرسوم رقم 397/98 المؤرخ في 02 ديسمبر 1998 المشكل لكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية والتي انقسمت سنة 2004-2005 إلى كليتين إحداهم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ليأتي دور بروز قسم العلوم التجارية بتخصصاته المتميزة. وسريعا تطور القسم وتعددت التخصصات التي يقدمها وتضاعف عدد طلبته بشكل لافت ومحفز.

الطاقم الإداري للقسم

رئيس القسم

مساعد رئيس القسم مكلف بالتدريس والتعليم في التدرج

مساعد رئيس القسم مكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي

مسؤول مصلحة التدريس

رئيس اللجنة العلمية.

3- ظروف إجراء الدراسة:

تم إجراء الدراسة في ظروف جد مواتية كون كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة معتاد على استقبال الطلبة من مختلف الفروع العلمية لإجراء البحوث والتربصات الميدانية خصوصا مع طلبة الجامعات، وما ساعد الباحث في إجراء

الدراسة الميدانية هو الاستجابة من طرف الاساتذة بالكلية وتعاملهم معنا بكل تقدير واحترام ،بالإضافة إلى إفادتهم لنا ببعض الأفكار .

وبعد ذلك شرعت الباحثة في التعرف على التخصصات الموجودة بالكلية ثم انتقلت الباحثة إلى مرحلة توزيع استمارة الاستبيان الخاص بالدراسة والقيام بتوضيح الغرض من هذه الدراسة ، موجهة لهم في حالة التباس أو وجود أي غموض يتعلق بفقرات الاختبار يطلب توضيح ذلك من طرف الباحثة. وبهذا الشكل توالت سيرورة توزيع الاستمارة لكل من التخصصات الموجودة بالكلية وهي قسم العلوم الاقتصادية وقسم العلوم التجارية وقسم علوم التسيير .

4- الادوات المستخدمة في الدراسة:

لقد اعتمدت الطالبة الباحثة في هذه الدراسة على الاستبيان والذي يعد الوسيلة الملائمة للحصول على بيانات من أكبر عدد ممكن من المبحوثين ،كما يعتبر من أكثر ادوات جمع البيانات إستخداما، نظرا للمميزات التي يحققها لنا ويعرف الإستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة". (مروان عبد المجيد إبراهيم:2009،ص 165).

ولقد اعتمدنا في دراستنا على مقياس "ليكرت" المتدرج في النقاط الخمس لقياس البنود ،بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي : (دائما) (غالبا) (أحيانا) (نادرا) (أبدا).

وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الاسئلة حيث قسمت إلى جزئين و وزعت على أربعة محاور موضحة كالتالي:

الجزء الأول: يشمل تمهيد حول موضوع الدراسة ،البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الاسم،الجنس،التخصص،الحالة الاجتماعية).

الجزء الثاني: وبه المحاور التي تناولت علاقة الدوافع والحاجات باتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-بجامعة محمد خيضر بسكرة-.

المحور الأول: القرار الشرائي والدوافع وعدد فقراته (14).

المحور الثاني: القرار الشرائي والحاجات وعدد فقراته (19).

المحور الثالث: الدوافع ويحتوى :

الدوافع الأولية وعدد فقراته: (07).

الدوافع الثانوية وعدد فقراته: (05).

الدوافع العقلية وعدد فقراته (08).

دوافع التعامل وعدد فقراته (11).

الدوافع العاطفية وعدد فقراته (11).

المحور الرابع: الحاجات ويحتوى:

الحاجة إلى تحقيق الذات وعدد فقراته (06).

الحاجة الأساسية وعدد فقراته (05).

الحاجة إلى الحب والانتماء وعدد فقراته (06).

الحاجة إلى الأمن وعدد فقراته (05).

أما فيما يتعلق بالخصائص السيكومترية لوسائل القياس إتمدت الباحثة على صدق المحكمين وهم أساتذة من كلية العلوم الإقتصادية و التسيير حيث تم عرض وسائل القياس على أربعة (04) منهم وفيما يلي الجدول رقم (01): الذي يبين قائمة بأسماء المحكمين لوسائل جمع البيانات.

التخصص	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
علوم تجارية	محاضر - ب -	قطاف فيروز
علوم إقتصادية	مساعد - أ -	بوطي عز الدين
علوم التسيير	مساعد - أ -	قشوط إلياس
علوم إقتصادية	محاضر - أ -	مرغاد اخضر

نشكر الأساتذة علنا لإدلاء بصدقا للمقاييس .

5- مواصفات عينة الدراسة:

تستخدم المعاينة لغرض اختيار مفردات من المجتمع وإخضاعها للعمل الإحصائي بحيث تكون النتائج المتوصل إليها من معطيات العينة صالحة لتمثيل المجتمع.

(عبد المجيد قدي: 2009، ص 81).

ويلجأ الباحث إلى أسلوب أخذ العينات نظرا للصعوبات التي قد يتعرض لها كصعوبة الاتصال بعدد كبير من المبحوثين لي طرح عليهم الاسئلة وكذلك التكاليف التي تواجهه.

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع العينة التي نختارها لدراستنا ويشمل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة الطلبة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وقد وزعت (50) استمارة وتم استرجاع (47) منها فقط والتي تمت على أساسها المعالجة الإحصائية للدراسة. وفيما يلي مواصفات عينة الدراسة.

الجدول رقم (02): يبين التوزيع الدقيق لمواصفات عينة البحث

إسم المصلحة	الذكور	الإناث	المجموع	النسبة المئوية
قسم الإقتصاد	10	10	20	42.55%
قسم العلوم التجارية	05	09	14	29.78%
قسم التسيير	07	06	13	27.65%
المجموع	22	25	47	100%

- يبين الجدول رقم (02) الخاص بتوضيح مواصفات عينة البحث بأن عدد الطلبة في الأقسام الثلاثة بلغ (47) طالبا. موزعة على (22) طالب و (25) طالبة وباعتبار أن العينة عشوائيا موزعة توزعا غير متساوي على مختلف الأقسام الثلاثة فإنه بلغت نسبة الطلبة في قسم الإقتصاد (42.55%). أما النسبة المئوية في قسم العلوم التجارية بلغت بـ: (29.78%). في حين نجد النسبة في قسم علوم التسيير بلغت (27.65%). أما بيانات الخلفية الفردية لعينة

البحث أبقى عليها بيانات خام دون إخضاعها للمعالجة الإحصائية نظرا لعدم ارتباطها بأهداف الدراسة.

6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1. المتوسط الحسابي: تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة متوسط درجات الدوافع والحاجات وإتخاذ القرار الشرائي.

$$\text{وصيغته: } \bar{M} = \frac{\text{مجموع}}{n}$$

2. الإنحراف المعياري: قمنا باستخدام الإنحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف كل من درجات الدوافع والحاجات وإتخاذ القرار الشرائي عن متوسطاتها الحسابية.

$$\text{وصيغته: } \sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

3. معامل ارتباط " بيرسون "

$$\text{وصيغته: } R = \frac{(y - y1)(x - x1)}{\sqrt{(y - y1)^2(x - x1)^2}}$$

4. أسلوب النسبة المئوية:

$$\text{وصيغته: } \frac{\text{عدد التكرارات } 100x}{\text{مجموع التكرارات}}$$

الفصل الرابع : عرض نتائج البحث

1) عرض وتحليل نتائج البحث

2) عرض نتائج الإجراء الأول

3) عرض نتائج الإجراء الثاني

4) تفسير و مناقشة نتائج الدراسة

5) توصيات واقتراحات بديلة

-قائمة المراجع

-الملاحق

سوف نتناول في هذا الجزء من البحث دراسة العلاقة بين الدوافع و الحاجات وإتخاذ قرار الفعل الشرائي من خلال تبني إجراءين أساسيين:

الإجراء الأول: نتناول فيه معرفة مستوى الدوافع و الحاجات وترتيبها لدى عينة البحث من خلال إستخدام أسلوب إحصائي وصفي يتمثل في المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري.
الإجراء الثاني: وفيه سوف نتناول دراسة العلاقة بين الدوافع و الحاجات وإتخاذ قرار الفعل الشرائي من خلال إستخدام أسلوب إستدلالي يتمثل في معامل الارتباط لبارسون.

1. عرض نتائج الإجراء الأول:

- نتائج مستويات متغيرات الدراسة:

1. ما هو مستوى مؤشرات الدوافع ذات العلاقة باتخاذ قرار الفعل الشرائي ؟

والجدول التالي يوضح ذلك:

والجدول رقم (03): يبين مستويات مؤشرات الدوافع لدى فئة البحث عينة الدراسة.

مؤشرات الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1. الدوافع الأولية	02.77	01.07
2. الدوافع الثانوية	02.67	0.61
3. الدوافع العقلية	03.01	0.71
4. دوافع التعامل	03.57	0.87
5. الدوافع العاطفية	03.37	0.67
المؤشر العام للدوافع	03.05	0.40

• يوضح الجدول رقم (03) نتائج مستويات مؤشرات الدوافع حيث إمتدت متوسطاتها ما بين

(02.67) إلى (03.57) و بإنحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.61) إلى (01.07). كما

كشفت الدراسة على النتائج التالية:

1. بعد الدوافع الأولية : بلغ المتوسط الحسابي لبعء الدوافع الأولية (02.77) و بإنحراف

معيارى (01.07) مما يدل على أن العينة ليس عملية إتخاذ القرار الشرائي غير مقترنة ببعء

الدوافع الأولية وهذا على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي أصغر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

2. مؤشر الدوافع الثانوية : بلغ متوسط متغير الدوافع الثانوية (02.67) و بإنحراف معياري (0.61) مما يدل على أنه لدى العينة قرار شرائي غير مقترن بالدوافع الثانوية على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي أصغر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

3. بعد الدوافع العقلية: بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الدوافع العقلية (03.01) و بإنحراف معياري (0.71) مما يدل على أن القرار الشرائي للعينة ككل مقترن إلى حد كبير بمتغير الدوافع العقلية على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

4. بعد دوافع التعامل: بلغ المتوسط الحسابي لبعد دوافع التعامل (03.57) و بإنحراف معياري (0.87) مما يدل على أن القرار الشرائي للعينة ككل مقترن إلى حد ما ببعد دوافع التعامل وهذا على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد دوافع التعامل أصغر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

5. مؤشر الدوافع العاطفية : بلغ المتوسط الحسابي لمؤشر الدوافع العاطفية (03.37) و بإنحراف معياري (0.67) مما يدل على أن العينة ككل لديها قرار شرائي مقترن هو الآخر بمتغير الدوافع العاطفية على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد أكبر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

6. المؤشر العام للدوافع: يتضح من خلال هذه النتائج أن المؤشر العام للدوافع بمتوسط حسابي (03.05) و بإنحراف معياري قيمته (0.40) بأن العينة ككل تميل إلى إتخاذ قرار شرائي بدلالة وجود مستوى من الدوافع ما عدى بعد الدوافع الأولية و الثانوية أين بينت النتائج ان العينة إتخاذ القرار الشرائي عنها لا يقترن بهذان البعدان .وعلى وجه العموم نجد

فئة البحث عينة الدراسة تميل إلى إتخاذ قرار شرائي مبني على وجود مستويات مختلفة من الدوافع لصنع القرار الشرائي في موقف الشراء وهذا بالنظر إلى المتوسط النظري. أما من حيث الترتيب نجد أن فئة البحث عينة الدراسة ككل تتدرج فيها عملية إتخاذ القرار الشرائي بداية من الدوافع العاطفية ثم دوافع التعامل ثم الدوافع العقلية ليأتي في الترتيب بعد ذلك الدوافع الأولية ثم الدوافع الثانوية أخيرا. وهذا من خلال النتائج الظاهرية بإستخدام اسلوب إحصائي وصفي.

2. ما هو مستوى مؤشرات الحاجات ذات العلاقة بإتخاذ قرار الفعل الشرائي ؟

والجدول التالي يوضح ذلك:

والجدول رقم (04): يبين مستويات مؤشرات الحاجات لدى فئة البحث عينة الدراسة.

مؤشرات الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1. الحاجة إلى تحقيق الذات	04.19	0.76
2. الحاجات الأساسية	03.29	0.61
3. الحاجة إلى الحب والانتماء	04.06	0.65
4. الحاجة إلى الأمن	04.19	0.76
المؤشر العام للحاجات	03.93	0.43

• يوضح الجدول رقم (04) نتائج مستويات مؤشرات الحاجات حيث إمتدت متوسطاتها ما بين

(03.29) إلى (04.19) و بإنحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.61) إلى (0.76). كما كشفت

الدراسة على النتائج التالية:

1. بعد الحاجة إلى تحقيق الذات: بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الحاجة إلى تحقيق الذات

(04.19) و بإنحراف معياري (0.76) مما يدل على أن عملية إتخاذ القرار الشرائي عند

العينة ككل مقترنة بوجود عدم إشباع في حاجات تحقيق الذات وهذا على أساس أن قيمة

المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

2. **بعد الحاجات الأساسية:** بلغ المتوسط الحسابي لبعد الحاجات الأساسية (03.29) و

بانحراف معياري (0.61) مما يدل على أن عملية إتخاذ القرار الشرائي عند العينة ككل مقترنة بوجود عدم إشباع في مستوى الحاجات الأساسية وهذا على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

3. **بعد الحاجة إلى الحب والانتماء:** بلغ المتوسط الحسابي لبعد الحاجة إلى الحب و الانتماء

(04.06) و بانحراف معياري (0.65) مما يدل على أن عملية إتخاذ القرار الشرائي عند العينة ككل مقترنة بوجود عدم إشباع في مستوى الحاجة إلى الحب و الانتماء وهذا على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

4. **بعد الحاجة إلى الأمن:** بلغ المتوسط الحسابي لبعد الحاجة إلى الأمن (04.19) و بانحراف

معياري (0.76) مما يدل على أن عملية إتخاذ القرار الشرائي عند العينة ككل مقترنة بوجود عدم إشباع في مستوى الحاجة إلى الأمن وهذا على أساس أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط النظري الذي قيمته (03).

5. **المؤشر العام للحاجات:** يتضح من خلال هذه النتائج أن المؤشر العام للحاجات بمتوسط

حسابي (03.93) و بانحراف معياري قيمته (0.43) بأن العينة ككل تميل إلى إتخاذ قرار شرائي بدلالة وجود حاجات كثيرة غير مشبعة . وهذا مقارنة بالمتوسط النظري.

أما من حيث الترتيب وبحسب درجة الحاجة الغير مشبعة نجد متغير الحاجة إلى تحقيق الذات و الحاجة إلى الأمن تعد من بين أهم الحاجات الغير مشبعة بالدرجة الأولى لدى عينة

البحث ثم تلي في المرتبة الثانية الحاجة إلى الحب و الانتماء وأخيرا تحتل الحاجات

الأساسية المرتبة الرابعة و الأخير من حيث درجة النقص في الإشباع.

وكما هو واضح من المهم جدا أن تركز البحوث الخاصة بدراسة سلوك المستهلك وتحليله

على أهمية ترتيب الحاجات عند جمهور المستهلكين كما هو الحال لدى طلبة كلية العلوم

الإقتصادية و التسيير من أجل وضع هذه الحاجات الغير مشبعة بدرجة كبيرة أثناء تركيز الجهود التسويقية التي تتماشى مع درجة النقص في الحاجة الغير مشبعة.

2. عرض نتائج الإجراء الثاني:

1. الفرضية العامة:

توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع والحاجات واتخاذ قرار الفعل الشرائي؟

1. الفرضية الجزئية الأولى من الفرضية العامة:

1.1 توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع واتخاذ قرار الفعل الشرائي.

الجدول رقم (05): يبين دلالة العلاقة الإرتباطية بين الدوافع و إتخاذ قرار الفعل الشرائي حيث (ن = 47)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ر" المحسوبة	
دالة عند مستوى $\alpha = 0.05$	45	0.97	العلاقة بين الدوافع و القرار الشرائي

- كشفت الدراسة بإعتماد أسلوب إحصائي إستدلالي يتمثل في معامل الإرتباط لبيرسون على دلالة العلاقة بين الدوافع و إتخاذ قرار الفعل الشرائي لدى فئة البحث عينة الدراسة وكانت قيمة "ر" المحسوبة مساوية لـ: (0.97) وبالعودة لجدول التقييم النظري وعند درجة الحرية (ن - 02) أي (47-2 = 45) وعند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تكون قيمة "ر" الجدولية مساوية لـ (0.28) وبما أن "ر" المحسوبة أكبر من قيمت "ر" الجدولية تعد "ر" المحسوبة دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) أي أنه توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع وإتخاذ قرار الفعل الشرائي وبالتالي فإن الفرضية تحققت. وبصورة أخرى يمكن القول إن وجود دوافع قوية يؤدي إلى إمكانية صنع فعل القرار الشرائي في موقف الشراء. خصوصا في مواقف الشراء التي يوجد في تفاعل إيجابي بين المنتج و المستهلك و البائع.

2. الفرضية الجزئية الثانية من الفرضية العامة:

1.2 توجد علاقة إرتباطية بين الحاجات واتخاذ قرار الفعل الشرائي.

الجدول رقم (06): يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين الحاجات وإتخاذ قرار الفعل الشرائي حيث (ن = 38)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ر" المحسوبة	
دالة عند مستوى $\alpha = 0.05$	36	-0.85	العلاقة بين الحاجات و القرار الشرائي

- كشفت الدراسة بإعتماد أسلوب إحصائي إستدلالي يتمثل في معامل الارتباط لبيرسون على دلالة العلاقة بين الحاجات و إتخاذ قرار الفعل الشرائي لدى فئة البحث عينة الدراسة وكانت قيمة "ر" المحسوبة مساوية لـ: (-0.85) وبالعودة لجدول التقييم النظري وعند درجة الحرية (ن - 02) أي (38-2 = 36) وعند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تكون قيمة "ر" الجدولية مساوية لـ (0.32) وبما أن "ر" المحسوبة أكبر من قيمت "ر" الجدولية تعد "ر" المحسوبة دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) أي أنه توجد علاقة إرتباطية بين الحاجات وإتخاذ قرار الفعل الشرائي وبالتالي فإن الفرضية تحققت. بالشكل التالي:
- إن وجود حاجات غير مشبعة يولد دوافع قوية لصنع القرار الشرائي.
- من خلال النتائج المتحصل من وراء إختبار الفرضة الجزئية الأولى من الفرضية العامة و التي ترى بأنه توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع وإتخاذ قرار الفعل الشرائي.
- ومن خلال الفرضية الجزئية الثانية من الفرضية العامة التي ترى بأنه توجد علاقة إرتباطية سالبة بين الحاجات وقرار الفعل الشرائي ومن خلال ما تم التوصل إليه من تحقق للفرضيتان يمكن أن نستنتج تحقق الفرضية العامة أي أنه توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع و الحاجات و إتخاذ فعل القرار الشرائي.

3. تفسير و مناقشة نتائج الدراسة:

1.3.1. الإجراء الأول:

1-تفسير نتائج مستويات الدوافع:

- ظهر من خلال الجدول رقم (02): الخاص بتوضيح مستويات الدوافع بأن بعد الدوافع العاطفية إحتل المرتبة الأولى ويمكن تفسير نتيجة إحتلاله لهذه المرتبة إلى مجموعة من

المتغيرات فمنها ما يرجع إلى أن طرح النظرية التي ترى بأن الدوافع العاطفية في مضمونها عند إتخاذ القرار الشرائي أن هذا النوع من القرارات يرجع على مانسميه بالمستوى الثاني من مستويات الدافعية في التسويق و هو المستوي الذي نجد فيه إدراك عقلائي لدى الفرد المستهلك أي يدرك الإنسان ما الذي يثيره نحو السلوك و يكون قادرا على ذكر السبب و لكنه غير مستعد لكي يقص علينا السبب أي يعترف به.

من مثل ذلك المستهلك الذي يشتري منزلا غالبا في حي غال الثمن لأنه يعتبر كما يقول هو لأنه استثمار أفضل. ولكن الحقيقة أنه يرغب في داخله (الدوافع العاطفية) أن يكون عضوا في حي من الأحياء الراقية أي أنه يسعى وراء الطبقة و لكنه لا يعترف بذلك.

كما يمكن تفسير إحتلال الدوافع العاطفية المرتبة الأولى في صنع القرار الشرائي لدى عينة البحث إلى ما نسميه بدوافع المتعة أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة ، من مثل البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة إمتلاك شئ و الإستمتاع به.

-وفي توالي الترتيب ظهر متغير دوافع التعامل في المرتبة الثانية و ما يمكن ان نفسر به هذه النتيجة هو أنه لدى عينة البحث مجموعة أخرى من البدائل الإضافية فبعد التمكن من تحديد ماذا يشتري ؟ يمكن طرح السؤال المتعلق بأين يمكن الشراء؟ و هذا ما توليه عينة البحث عند إتخاذ القرار الشرائي في موقف البيع و الشراء.

-كما يمكن تفسير هذا بأن السلوك الإستهلاكي لدى عينة البحث مرتبط بالشعور بالراحة في التعامل مع محل معين دون غيره وهذا رغبة في تحقيق القيمته الشخصية والتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدمة من طرف البائع .

-أما ما يمكن أن نفسر به إحتلال الدوافع الأولية المرتبة ما قبل الأخيرة في الترتيب هو أنه عادة ما نجد بأن فئة الطلبة غير مسؤولة عن شراء المواد و المنتجات الضرورية كا الحاجة إلى الطعام و الشرب لأن هذا الموع من الدوافع مرتبط برب الأسرة عموما في توفير هذه الحاجات البيولوجية الأساسية لدى أفراد الأسرة.

2- تفسير نتائج مستويات الحاجات:

- ظهر من خلال الجدول رقم (03): الخاص بتوضيح مستويات الحاجات بأن المؤشر العام للحاجات بمتوسط حسابي يساوي (03.93) و بانحراف معياري يساوي (0.43) حيث تشير هذه النتيجة الضاهرية كما هي إلى أن فئة البحث عينة الدراسة لديها حاجات غير مشبعة وفي حقيقة الأمر يعد هذا من قمة التطلعات الانسانية، كأن يحاول الفرد اشباع جميع حاجاته السابقة بلستعمال و استغلال كل امكانياته الشخصية، وحتى تشبع لدى المستهلك هذه الحاجات يبادر إلى شراء مختلف السلع و المنتجات المعروضة في السوق و يتمشى هذا الطرح مع نظرية ماسلو في ما يتعلق بالرغبة في التطلع إلى تحقيق الذات الكامنة وراء الإقبال الكبير على عمليات الشراء المختلفة للمنتجات.

كما يمكن أن نفس هذا بالطرح الذي أتى به ماسلو بخصوص تطبيق نظرية الحاجات في التسويق من حيث أن وجود حاجات غير المشبعة تعد نقطة البداية في عملية الدافعية، فهي التي تنشط السلوك الإنساني للحد من حالة التوتر أو عدم التوازن الداخلية لدى الفرد، فيقوم هذا الأخير بالبحث عن الطرق و الوسائل التي من المتوقع أن تمكن من إشباع هذه الحاجة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأنها جاءت مطابقة للطرح الذي أتى به (McDAVID)CLELLAND وهي رغبة الفرد في تكوين وتوطيد علاقات شخصية وإجتماعية قوية مع الآخرين حتى يكون مقبولا من مجموعة من الأفراد كواحد منهم يحيطونه بالمودة والإهتمام والرعاية. حيث نجد هذه الرغبة تستدعي من الفرد القيام بإشباع حاجات كثيرة ومتنوعة. وهي النتيجة التي نراها عند فئة البحث عينة الدراسة من خلال المتوسط الحسابي للمؤشر العام لمستوى الحاجات عند عينة البحث بشكل عام.

2.3. الإجراء الثاني:

1. تفسير نتائج العلاقة الارتباطية:

1.1. الفرضية الجزئية الأولى: توجد علاقة إرتباطية بين الدوافع واتخاذ قرار الفعل الشرائي.

كشفت الدراسة عن معامل إرتباط قيمته (0.97) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجة الحرية المساوية لـ (45) وهي نتيجة أكبر من قيمة "ر" الجدولية وبالتالي تحققت الفرضية ويمكن تفسير تحقق هذه النتيجة بأن العلاقة بين الدوافع واتخاذ القرار الشرائي محكومة بدلالة العلاقة الموجبة بين المتغيرين (الدافع والقرار الشرائي). أي أنه كلما زاد المكون الحقيقي للدوافع عند الفرد المستهلك ترافقه إمكانية صدور القرار الشرائي. وبصيغة أخرى يمكن القول بأن عملية صنع فعل القرار الشرائي مرهونة بوجود قوة الباعث الحقيقي للدافع الذي يحرك عملية إتخاذ القرار الشرائي.

ويبدو من خلال إختبار فرضية الدافع في علاقته بالقرار الشرائي و بشكل عام أن فئة البحث عينة الدراسة سلوكها الإستهلاكي مبني على عوامل الإدراك الذاتي حول الشيء المراد إستهلاكه أو شراؤه.

كما يمكن تفسير تحقق هذه الفرضية بالطرح الذي يرى بأن عملية إتخاذ القرار الشرائي المبنية على أساس وجود دوافع قوية يعني أن السلوك الإستهلاكي لديهم يعود إلى الدافعية المستمدة إلى مفهوم الذات الخارجي (External self concept-based motivation). أي أن الأفراد الذين يكونون مدفوعين بهذا العامل (الدافعية) يتبنون في إتخاذ قرارهم الإستهلاكي توقعات المجموعة المحيطة بهم، إذ يهتمون بالتغذية الراجعة الإجتماعية ، ويتصرفون بطريقة ترضي المجموعة لنيل الرضا والقبول والمكانة الجيدة بينهم.

2.1. الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة إرتباطية بين الحاجات واتخاذ قرار الفعل الشرائي.

كشفت الدراسة عن معامل إرتباط قيمته (-0.85) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ودرجة الحرية المساوية لـ (36) وهي نتيجة أكبر من قيمة "ر" الجدولية وبالتالي تحققت الفرضية ويمكن تفسير تحقق هذه النتيجة بأن العلاقة بين الحاجات واتخاذ القرار الشرائي محكومة بدلالة

العلاقة الطردية السالبة بين المتغيرين (الحاجة والقرار الشرائي). أي أنه كلما كانت هناك حاجات غير مشبعة عند الفرد المستهلك أدى ذلك إلى صدور الفعل الشرائي في موقف الشراء. وبصيغة أخرى يمكن القول بأن عملية صنع فعل القرار الشرائي مرهونة بوجود حاجات كثيرة غير مشبعة و التي بدورها تولد دوافع قوية لإشبعها.

ويمكن تفسير تحقق فرضية الحاجة في علاقتها بالدافع إلى ما نسميه بالإستجابة السلوكية وردود الفعل لدى عينة البحث من خلال تأثير البيئة المحيطة ومن الملاحظ أيضا أن العديد منهم مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها، وقدرتها على إشباع النواحي النفسية ومن ثم فإن محيط الجامعة يلعب دورا هاما في الحملة الإدراكية عند طلبة كلية العلوم الإقتصادية و التسيير. الشيء الذي أدى إلى تكوين الرغبة في إشباع العديد من الحاجات دون مراعاة تسلسلها.

كما أنه يمكن تفسير السلوك الإستهلاكي ككل عند عينة البحث وبشكل عام أن عملية إتخاذ القرار الشرائي غير مبنية على مفهوم الحاجة (أي نقص شيء له قيمة في إعتقاد المستهلك). الشيء الذي أدى إلى وجود حاجات كثيرة غير مشبعة لدى عينة البحث. و هو الشيء الذي يفسر أيضا وجود دوافع قوية لدى عينة البحث ساهمت بشكل كبير في صنع قرارات شرائية.

3. توصيات واقتراحات بديلة:

بناء على النتائج المتوصل إليها في دراستنا الحالية يمكن إعداد بعض التوصيات و الاقتراحات البديلة وفق النقاط التالية:

1. تعتبر هذه الدراسة نقطة بداية لدراسة سلوك المستهلك لذلك يجب توجيه المزيد من الاهتمام للتعرف على الدوافع التي تتحكم في سلوك المستهلك عند الطالب الجامعي وفي اتخاذه لقراراته.
2. الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه من حيث معرفة وحصر العديد من الحاجات الغير مشبعة قصد ترشيد العملية الإستهلاكية عنده من أجل إتخاذ قرارات شرائية صائبة.
3. خلق نوع من الاهتمام بالمؤثرات النفسية في سلوك المستهلك والمؤثرات الشخصية والتي من بينها نخص بالذكر الدوافع والحاجات.
4. يجب أن ينظر للسلع والمنتجات في صنعها من وجهة نظر المستهلك وتقديم المنتجات التي ترضي دوافعه وتشبع رغباته.
5. بالنسبة لرجال التسويق الأخذ بمبدأ الاتصال الدائم بالزبائن وهذا للتعرف على التغيير في احتياجاتهم.
6. اجراء المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية المتخصصة بالمستهلك ودوافعه وقراراته الشرائية قصد ترشيد عملية الإستهلاك خصوصا عند فئة الطلبة الجامعيين.
7. اجراء العديد من الدراسات المستقبلية حول البحوث التسويقية وسلوك المستهلك وبأخذ عينات أكبر من فئات وعينات أخرى قصد جمع كل المعلومات الضرورية التي تفيد في فهم عملية إتخاذ فعل القرار الشرائي عند جمهور المستهلكين خصوصا الطلبة منهم.

توصيات واقتراحات بديلة:

- تعتبر هذه الدراسة نقطة بداية لدراسة سلوك المستهلك لذلك يجب توجيه المزيد من الاهتمام للتعرف على الدوافع التي تتحكم في سلوك المستهلك عند الطالب الجامعي وفي اتخاذ قراراته.
- الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه من حيث معرفة وحصر العديد من الحاجات الغير مشبعة قصد ترشيد العملية الإستهلاكية عنده من أجل إتخاذ قرارات شرائية صائبة.
- خلق نوع من الاهتمام بالمؤثرات النفسية في سلوك المستهلك والمؤثرات الشخصية والتي من بينها نخص بالذكر الدوافع والحاجات.
- يجب أن ينظر للسلع والمنتجات في صنعها من وجهة نظر المستهلك وتقديم المنتجات التي ترضي دوافعه وتشبع رغباته.
- بالنسبة لرجال التسويق الأخذ بمبدأ الاتصال الدائم بالزبائن وهذا للتعرف على التغيير في احتياجاتهم.
- اجراء المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية المتخصصة بالمستهلك ودوافعه وقراراته الشرائية قصد ترشيد عملية الإستهلاك خصوصا عند فئة الطلبة الجامعيين.
- اجراء العديد من الدراسات المستقبلية حول البحوث التسويقية وسلوك المستهلك وبأخذ عينات أكبر من فئات وعينات أخرى قصد جمع كل المعلومات الضرورية التي تفيد في فهم عملية إتخاذ فعل القرار الشرائي عند جمهور المستهلكين خصوصا الطلبة منهم.

الملاحق

الرقم	العبارات				
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
القرار الشرائي و الدوافع:					
1					أشتري دون النظر إلى أهمية ترتيب الحاجات إلى منتج من بين المنتجات الأخرى
2					عندما أكون في موقف شرائي أتخذ قراراً بالشراء مهما كان الموقف
3					أتخذ قراراتي الشرائية بالنسبة للمنتجات التي إعتدت على شرائها لمدة طويلة
4					أقبل على إتخاذ قراراتي الشرائية في مواقف الشراء التي فيها تفاعل إيجابي
5					موافقتي بالشراء مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة عن المنتج
6					أقوم بنفس الأفعال الشرائية في نفس الظروف والمناسبات
7					قراري بالشراء يتم بشكل تلقائي لمعظم المنتجات
8					معظم قراراتي الشرائية تتسم بالسرعة وعدم التردد
9					لا أكرهت بمبدأ المساومة في السعر لحدوث قراري الشرائي
10					أتخذ وقتاً طويلاً للمساومة في السعر حتى أقرر الشراء
11					إن سلوكي الإستهلاكي مرتبط بالولاء لإسم المنتج
12					أجد أفعالي و قراراتي الشرائية مرتبطة بالمنتجات التي لها معنى في حياتي
13					أشتري منتجات عندما أكون في أماكن بعيدة دون تخطيط مسبق
14					قراراتي بالشراء تركز على مدى رضائي عن المنتج
القرار الشرائي والحاجات:					
1					أتخذ قرارات بالشراء عند الشعور بالحاجة إلى الشيء المراد شراؤه
2					إن معظم قراراتي الشرائية مرتبطة إلى حد كبير بأقصى منفعة حتى وراء شراء المنتج
3					ترتبط قراراتي الشرائية بشراء الحاجات الأساسية عموماً
4					أتخذ قرارات فورية بالشراء عند شراء الأطعمة و الأغذية اللذيذة
5					أسعى إلى شراء مختلف المشروبات ذات الجودة والطاقة الحرارية
6					أفضل شراء الألبسة عن باقي المنتجات و السلع الأخرى
7					أشتري بكثرة الأدوية للحالة المرضية البسيطة
8					تكرر أفعالي الشرائية بخصوص المنتجات التي تجلب لي السعادة و الراحة
9					أشتري المنتجات الخاصة بالنظافة الجسمية(مزيل الروائح +عطر الزينة+صابون الرائحة...الخ)
10					أتابع بكثرة برامج المنتجات الخاصة بالتأمين الصحي
11					أشتري المنتجات حسب توفرها في السوق والمحلات التجارية

					12	عند إتخاذ قرار شرائي أفحص مدى خطورة هذا المنتج
					13	أأخذ قرارات شرائية بخصوص المنتجات ذات المكانة العالية في المجتمع
					14	أسعى لأن تكون أفعالي الشرائية مخالفة لأفعال الطبقات الراقية في المجتمع
					15	تعجبني التعليقات الإيجابية حول قراراتي الشرائية
					16	لا أكثرث لوجهة نظر أصدقائي السلبية حول قراراتي الخاطئة عند الشراء
					17	أسعى لإمتلاك سلع ومنتجات تسمح بتصنيفي ضمن المراتب الأولى في المجتمع
					18	أفعالي الشرائية ترتبط بالمنتجات البسيطة و العادية
					19	أسعى لإقتناء منتجات لم أستطيع شرائها في فترة ما

الدوافع:

الدوافع الأولية:						
					1	أجد قراراتي الشرائية أنها موجهة لشراء سلعة دون النظر إلى تشابهها مع سلع أخرى
					2	أجد قراراتي الشرائية مبنية على شراء المنتجات الأساسية كالطعام والشراب و الأدوية
					3	أجد أن قراراتي الشرائية مبنية على شراء المنتج في أصله دون التركيز على نوعه أو سعره
					4	أأخذ قراراتي بحسب الحاجة الملحة إليها
					5	أأخذ قراراتي الشرائية بحسب الظروف المناسب و المناسبات (كالأعياد الدينية والوطنية)
					6	تعد عملية المقارنة والمفاضلة بين المنتجات عملية غير أساسية في إتخاذ قراراتي الشرائية
					7	إن معظم قراراتي بالشراء تتم بسرعة كبيرة
الدوافع الثانوية:						
					1	تعد عملية تحديد المنتج ومميزاته في ذهني عملية أساسية في قراراتي الشرائية
					2	أشترى عندما يتضح لي بأن النجاح مرهون بشراء هذا المنتج
					3	أجد قراراتي الشرائية أنها مبنية على عدد الخدمات والفائدة المتوقعة من وراء إستهلاك المنتج
					4	أشترى السلع و المنتجات بدافع الفضول والإطلاع ولتعرف عليها
					5	أأخذ قراراتي الشرائية بالنسبة للمنتجات الجديدة و النادرة في المحلات
الدوافع العقلية:						
					1	أأخذ قراراتي الشرائية بالنسبة للمنتجات ذات الجودة العالية
					2	ترتكز قراراتي الشرائية على المنتجات التي تتنوع مجالات إستعمالها
					3	يعتبر السعر وإمكانية الصيانة وسهولة الإستعمال أهم محددات قراراتي الشرائية
					4	لا أتخذ قراراً شرائياً بالنسبة للمنتجات التي لا تتوفر على معلومات كافية حتى ولو أعجبتني

					5	تبتعد قراراتي الشرائية عن المنتجات التي بها ملاحظات مهمة وكثيرة عن خطورة الإستعمال
					6	تعد عملية تحديد سلبيات وإيجابيات المنتج قبل شرائه عملية روتينية لحدوث فعلي الشرائي
					7	يعتبر النظر إلى مستوى المنفعة من المنتج عنصر مهم في أفعالي الشرائية
					8	أحتاج دائما إلى وقت طويل نوعا ما لإتخاذ قراري الشرائي
دوافع التعامل:						
					1	قراراتي الشرائية تركز على مراكز التسوق التي تتيح فرصا عديدة للاختيار
					2	قراراتي الشرائية تركز على مراكز التسوق التي توفر سلعا ذات جودة عالية
					3	قراراتي الشرائية تركز على مراكز التسوق التي توفر اهتماما خاصاً للزبائن
					6	قراراتي الشرائية تركز على مراكز التسوق التي أشعر بالرضا فيها بعد عملية الشراء
					7	قراراتي الشرائية تركز على مراكز التسوق التي توفر إمكانية الشراء بالتقسيط وتعبئة السلع وتغليفها
					8	أجد قراراتي الشرائية مبنية على مراكز التسوق التي فيها فضاءات واسعة
					9	أجد قراراتي الشرائية مبنية على مراكز التسوق التي فيها تتم عملية مساعدة المستهلك على فهم المنتجات في أبعاد صورها (كالإستخدام والحفظ)
					10	أجد قراراتي الشرائية مبنية على مراكز التسوق التي تتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدمة
					11	أجد قراراتي الشرائية مبنية على مراكز التسوق التي يوجد بها باعة متميزون ومظهر جميل للمحل
الدوافع العاطفية:						
					1	أفضل أن أكون مختلفاً عن الآخرين بمظهري
					2	أفضل الحصول على منتجات مختلفة عن الآخرين
					3	أقبل السلوك الشرائي الموافق لسلوكي في الشراء
					4	أجد قراراتي الشرائية موجهة نحو التباهي والتميز والتفوق
					5	أأخذ قراراتي الشرائية عندما أجد نفسي في مراكز التسوق التي تحظى بسمعة عالية
					6	أأخذ قراراتي الشرائية لإثبات ذاتي ووجودي أمام زملائي
					7	أأخذ قراراتي الشرائية بالنسبة للمنتجات التي تغري وتعجب زملائي
					8	أأخذ قراراتي الشرائية بالنسبة للسلع الخاصة التي لا يمتلكها جميع الأفراد والزملاء
					9	أأخذ قراراتي الشرائية بالنسبة للمنتجات التي يقتنيها الأشخاص المعجب بهم حتى ولو كانت غالية
					10	أأخذ قراراتي الشرائية سعياً لإمتلاك مقتنيات كثيرة باهظة الثمن
					11	أأخذ قراراتي الشرائية للفت إنتباه الآخرين حول مظهري وأناقتي

الحاجات:

الحاجة إلى تحقيق الذات:

					1	لدي إقبال كبير على شراء المنتجات الجميلة
					2	أهتم بشراء المنتجات التي تعكس شخصيتي لدى الآخرين
					3	أهتم كثيرا بشراء المنتجات التي بها رموز وطنية
					4	أسعى لشراء منتجات ذات شهرة عالية عند الآخرين
					5	أدخر المال لشراء المنتجات التي نزلت جديدا في اسوق والمحلات
					6	أتردد كثير عند شراء منتجات تحمل أسماء شخصيات معروفة عند العامة

الحاجات الأساسية:

					1	أعمل على تسيير ميزانيتي لشراء المنتجات الأساسية
					2	أسعى لشراء منتجات لأساعد بها أسرتي على تحمل غلاء المعيشة
					3	أولي إهتمام كبير لشراء منتجات يطول عمر إستخدامها
					4	أشتري المنتجات التي يشاركني أفراد أسرتي في إستخدامها
					5	أسعى لشراء منتجات لسد حاجاتي الشخصية

الحاجة إلى الحب والإنتماء:

					1	أهتم كثيرا بشراء المنتجات التي أراها عند أصدقائي
					2	أعتمد كثيرا على أصدقائي عند إتخاذ قرارات بالشراء
					3	أولي إهتمام كبير لشراء الهدايا
					4	أسعى لشراء منتجات وسلع للترفيه والإستمتاع بالوقت
					5	أجد صعوبة في إتخاذ قرار شرائي بشأن منتجات تكميلية أو ثانوية
					6	لا أشترط معايير وخصائص عند إتخاذ قرار شرائي

الحاجة إلى الأمن:

					1	أهتم بالإطلاع على الإعلانات الخاصة بشراء المنازل
					2	أرغب في الاقتراض للحصول على قطعة أرض للبناء أو شراء شقة
					3	أسعى لشراء المنتجات والسلع التي ليس لها مخاطر صحية جراء استعمالها
					4	أسعى لشراء المنتجات التي تتوفر على عنصر الأمان
					5	أسعى لشراء المنتجات والأجهزة الوقائية من الحوادث و الأمراض

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

– باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسلني: (2005) "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. أحمد عبد اللطيف: (2009) "مدخل إلى علم النفس النمو"، ط2، دار هومة للنشر، الجزائر.
3. أحمد محمد عبد الخالق: (2009) "علم النفس العام"، دار المعرفة الجامعية، دون طبعة، القاهرة، مصر.
4. إبراهيم الفقي: (2008) "المفاتيح العشرة للنجاح"، دار إبداع للإعلام والنشر، القاهرة، مصر.
5. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني: (2005) "سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الاردن.
6. الهاشمي لوكيا: (2006) "السلوك التنظيمي"، الجزء الثاني، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية، جامعة منتوري ، قسنطينة.
7. حمد الغدير، رشاد الساعد: (2012) ، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
8. حامد زهران: (1999)، "علم النفس النمو" ، ط5 ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر .
9. جابر عبد الحميد جابر: (1990) ، "نظريات الشخصية (البناء-الديناميات-النمو-طرق البحث والتقييم)" ، دار النهضة العربية للطبع والنشر، القاهرة ، مصر.
10. جابر نصر الدين ، لوكيا الهاشمي: (2006) ، "مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي" ، ط2 ، مختبر التطبيقات النفسية والتربوية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر.

11. جيرالد جرينبرج ، روبرت بارون: (2004) ، "إدارة السلوك في المنظمات" ، ط7 ، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي اسماعيل علي البسيوني ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، المملكة السعودية.
12. رباح العايب : (2006) ، "مدخل إلى ميادين علم العمل والتنظيم" ، مختبر التطبيقات النفسية والتربوية ، جامعة ، منتوري ، قسنطينة.
13. راضي الوقفي : (1998) ، "مقدمة في علم النفس" ، ط3 ، دار الشروق ، عمان الأردن.
14. كامل محمد المغربي: (2004) ، "مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم" ، ط2 ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
15. سهير كامل أحمد: (2002) ، "مدخل إلى علم النفس" ، ط2 ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر.
16. سهير كامل حمد: (2003) ، "سيكولوجية الشخصية" ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر.
17. سيف الإسلام شوية: (2006) ، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير)" ، مختبر التربية - الانحراف والجريمة في المجتمع - ، جامعة عنابة ، الجزائر.
18. عبد المجيد قدي: (2009) ، "أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الادارية" ، ط1 ، دار الأبحاث للنشر ، الجزائر.
19. عبد الرحمان عدس ، محي الدين توق : (1998) ، "مدخل إلى علم النفس" ، ط5 ، دار الفكر ، عمان الأردن.
20. عائشة مصطفى المنياوي : (1998) ، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" ، ط2 ، القاهرة ، عين شمس.
21. عنابي عيسى : (2003) ، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)" ، ج1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر.
22. عنابي عيسى : (2003) ، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)" ، ج2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر.

23. علي السلمي : (بدون سنة) ، " السلوك الانساني في الإدارة " ، دار غريب للطباعة ، القاهرة ، مصر .
24. فايد حسن : (2005) ، " عام النفس العام (رؤية معاصرة) " ، ب ط ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، مصر .
25. فوقية عبد الفتاح : (2005) ، " علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق " ، ب ط ، دار الفكر ، مصر .
26. فؤاد أبو حطب ، أمال صادق : (1984) ، " علم النفس التربوي " ، مكتبة لأنجلو المصرية ، القاهرة ، مصر .
27. محمد الصيرفي : (2001) ، " السلوك الإداري (العلاقات الانسانية) " ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر ، مصر .
28. محمد إسماعيل بلال : (2008) ، " السلوك التنظيمي " ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر .
29. محمد محمود بني يونس : (2004) ، " مبادئ علم النفس النمو " ، ط 1 ، دار المسيرة ، للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
30. محمد منصور أبو جليل ، آخرون : (2013) ، " سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) " ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
31. مروان أبو جويح : (2004) ، " علم النفس التربوي " ، الطبعة العربية ، دار البازوري للنشر ، عمان ، الأردن .
32. مروان عبد المجيد إبراهيم : (2007) ، " أسس البحث العلمي للإعداد الرسائل الجامعية " ، ط 1 ، مؤسسة الوراق ، عمان الأردن .
33. محمد زيدان : (1989) ، " الدوافع والانفعالات " ، شركة مكاتب عكاظ للنشر والتوزيع ، دار الشروق ، جدة ، السعودية .

34. مصطفى فهمي ، محمد القطان : (1979) ، "علم النفس الاجتماعي (دراسات نظرية و تطبيقية عملية)" ، ط2 ، مكتبة الخانجي ، القاهرة ، مصر .

35. مصطفى حسين باهي ، محمد متولي عفيفي : (2001) ، "سيكولوجية الإدارة الرياضية " ، ط 1 ، مركز الكتاب للنشر ، مصر .

36. محمود جاسم الصميدعي ، محمد رشاد يوسف : (2007) ، "إدارة التسويق (التحليل ، التخطيط ، الرقابة)" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

37. محمد فريد الصحن : (1998) ، "التسويق" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر .

38. ناصر أحمد الخوالدة : (2005) ، "مراعاة الفروق الفردية" ، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .

39. نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة : (2006) ، "مبادئ التسويق" ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

40. نصيب رجم : (2005) ، "دراسة السوق" ، ط 2 ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، الجزائر .

ثانيا- الكتب باللغة الأجنبية:

42. Alin. Martinet & Ahmad silem : " lexique gestion d'aloz " 4eme edition, France,(1996).

ثالثا- المعاجم والقواميس:

43. ابن منظور : (1988) ، "قاموس لسان العرب" ، دار المعارف ، القاهرة .

44. قاموس المحيط : (1998) ، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر ، بيروت .

رابعا- الرسائل الجامعية:

45. عامر لمياء: (2005-2006) ، " أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة

الهاتف النقال) ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر.

46. ربيع أسماء : (2012) ، " أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -

دراسة عرض سهلي- " ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.

47. علاء سمير : (2011) ، " الحاجات النفسية ومفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى

طلبة جامعة الأزهر في ضوء نظريات محددات الذات " ، جامعة الأزهر ، غزة.

48. لبسط سعد : (2011-2012) ، " أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، العلوم التجارية ، جامعة الجزائر (3).

49. لسود راضية : (2008-2009) ، " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة

الجزائر - " ، مذكرة لنيل شهادة ، الماجستير ، في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، قسنطينة.

خامسا - المجالات والمنشورات:

51. أبو عواد فريال: " البنية العاملة لمقياس الدافعية الأكاديمية -دراسة سيكولوجية، على

عينة من طلبة الصفين السادس والعاشر في مدارس وكالة الفوث -الأرنو- " ، مجلة دمشق ، المجلد 25 ، العدد (3+4) ، الأردن.

52. يوسف قطامي : (1993) ، " الدافعية للتعلم الصفي لدى طلبة الصف العاشر " مجلة

درسات ، المجلد 20.

53. أحمد دوقة : (2006) ، " الأبعاد المعرفية والانفعالية للدافعية في العمل " ، مجلة العلوم

الانسانية ، منشورة ، جامعة منتوري ، قسنطينة.

سادسا - المحاضرات :

54. عبد المجيد نشواتي : (2011) ، "مقرر علم النفس التربوي" ، المحاضرة الخامسة.

55. نور الدين توريريت : (2005) ، محاضرات في مقياس: "مدخل إلى علم النفس العمل والتنظيم" ، ط 2 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة.