

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بودهان عايدة

بعنوان:

دور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير
على قراره الشرائي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/24

أ. مناصرية رشيد جامعة ورقلة مناقشا

أ. سعدي سعدي جامعة ورقلة رئيسا

أ. خويلد عفاف جامعة ورقلة مشرفا

السنة الجامعية 2015 / 2016

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة هذا الجهد الى

والدتي العزيزة صاحبة الدعوات المستجابة والتي دعمتني بها طيلة

مشواري الجامعي

الى قدوتي والنور الذي مهد لي طريق العلم وبفضله وصلت الى هذه

المكانة أبي الغالي

الى زوجي العزيز وسندي والذي تقاسم معي أعبائي

الى أختي الوحيدة الهام التي ساعدتني

الى اخواني عماد ومحمد مصطفى والى الأستاذ الكريم قواميد بوبكر

الى جميع الأصدقاء والصديقات

أسأل الله أن يحفظهم جميعا

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه العظيم سلطانه والله
الحمد أولا وأخرا فه لما كان قيد النعم شكرها ومن
لم يشكر الله لا يشكر الناس بعد فضل الله عز وجل يقتضي
الواجب من باب الاعتراف بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص
بكل من ساهم من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر
الأستاذة المشرفة " خويلد عفاف " صاحبة العطاء التي لم تدخر
جهدا في ذلك فجزاها الله عنا كل خير كما لا ننسى المساعدين
التي قدمت لنا من طرف صديقات وأخص بالذكر صديقتي نعيمة شوبنه
شكر مزود بالدعاء والاستغفار لكل الأصدقاء وكل من ساهم في هذا العمل
من قريب أو من بعيد

شكرا للجميع

3DLAT.COM

الملخص:

تناولنا في هذه الدراسة المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك، وحاولنا توضيح تأثيرها على قراره الشرائي من خلال معالجتنا للإشكالية التالية " كيف تؤثر المعلومة في القرار الشرائي للمستهلك؟"، ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 مفرد، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss 20.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود ارتباط ايجابي بين المعلومة التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك، كما تبين من هذه الدراسة أن المستهلك يتأثر بالمعلومة التسويقية.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يهتمون بشكل كبير بمصادر المعلومات ويتأثرون بالمعلومات التسويقية كما لها دور في دفعهم لاتخاذ قرار الشراء .
الكلمات المفتاحية : معلومة تسويقية مستهلك ، قرار شرائي .

Résumé:

Nous avons traité dans cette étude, l'information de marketing pour le consommateur, et nous avons essayé de clarifier l'impact sur sa décision d'achat grâce à notre traitement problématique suivante: «Comment cela affecte-t les informations contenues dans la décision d'achat pour le consommateur?", En vue d'atteindre les objectifs de l'étude, le questionnaire a été distribué aux composé de 100 échantillons unique, qui a été utilisé un certain nombre de méthodes statistiques et programme de traitement spss 20,0 pour voir les résultats obtenus pour tester les hypothèses qui ont été développés, et a montré des résultats de cette étude et il existe une corrélation positive entre la SPV information et de marketing de décision pour le consommateur, comme le montre cette étude que le consommateur est influencée élément d'information marketing.

Grâce à l'étude sur le terrain que nous avons fait montre qu'une grande proportion des personnes interrogées se soucient principalement sur les sources d'information et sont affectés par la commercialisation de l'information a également un rôle dans les pousser à prendre une décision d'achat.

Mots-clés: marketing de l'information des consommateurs, la décision de ma commande.



قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب - هـ	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للمعلومة التسويقية و القرار الشرائي	
03	المبحث الأول : عموميات حول المعلومة التسويقية
11	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للمعلومة كأداة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك	
18	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
22	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
40	الخاتمة
43	المصادر والمراجع
45	الملاحق
50	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(1-1)	مراحل عملية تقييم البدائل	10
(1-2)	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي	21
(2-2)	يوضح طريقة توزيع متوسطات حسب جدول ليكارت	21
(3-2)	صدق وثبات أداة الدراسة	22
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية	23
(5-2)	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص مصادر المعلومات	25
(6-2)	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص أنواع المعلومات	25
(7-2)	اتجاهات آراء أفراد العينة حسب من ساعدك على اتخاذ قرار الشراء	26
(8-2)	مقياس المبادئ المساعدة على اتخاذ قرار الشراء	27
(9-2)	مقياس شرائي لمنتجات المؤسسة راجع الى	28
(10-2)	اتجاهات آراء الأفراد فيما يخص مصادر المعلومات	28
(11-2)	اتجاهات آراء الأفراد فيما يخص مصادر المعلومات	29
(12-2)	اختبار معنوية معالم نموذج مصادر معلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي	30
(13-2)	تحليل بيرسون لقياس قوة اتجاه العلاقة بين أنواع المعلومات التسويقية والقرار الشرائي	31
(14-2)	تحليل بيرسون لقياس قوة اتجاه العلاقة بين مصادر المعلومات التسويقية والقرار الشرائي	31
(15-2)	اختبار معنوية معالم نموذج أنواع معلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي	33
(16-2)	اختبار t-test لحساب الفروق في قرار الشراء	33
(17-2)	اختبار t-test لحساب الفروق في قرار الشراء حسب الجنس	34

34	اختبار معنوية معالم نموذج أنواع معلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي حسب السن	(18-2)
34	اختبار معنوية معالم نموذج أنواع معلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي حسب الوظيفة	(19-2)
30	اختبار معنوية معالم نموذج أنواع معلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي حسب المستوى التعليمي	(20-2)
31	اختبار معنوية معالم نموذج أنواع معلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي حسب الدخل	(21-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	مراحل عملية تقييم البدائل	1-1
11	مراحل قرار الشراء	(2-1)
16	نموذج متغيرات الدراسة	(1-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	استمارة أسماء المحكمين	01
	الاستبيان الموجه للمستهلكين	02

المقدمة

في عصر تمثل فيه المعلومات السلطة الحقيقية التي تسيطر على مصير شعوب العالم، فإن المخططات والبرامج التنموية مرهونة بمدى التحكم في المعلومات من حيث الانتاج والاقتناء، الانتقاء المعالجة والتخزين، والاستعمال وفق سياسات رشيدة تراعي فيها الوسائل والأهداف والتدرج في التطبيق.

ويقدر الوقت الذي ينفقه المستهلك أو المديرون سواء في اعداد أو تلقي المعلومات وتوصيلها الى الآخرين بحوالي 80% من الوقت الكلي المنفق على أعمالهم. ويتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها -سواء كانت شخصية أو غير شخصية -إلا واستغلته لبناء صورة ايجابية عنها .

لابد هنا من الإشارة بأن مستوى جودة القرار الذي يتخذه المستهلك تستند الى المعلومات التي حصل عليها او انها تعكس مستوى جودة المعلومات ولكي يمكن تفسير قرار الشراء للمستهلك فانه يفترض ان تختبر المعلومات التي استخدمها في عملية اتخاذ القرار ولا بد من الإشارة هنا الى اننا لا نتوقع وجود معلومات واسعة، وإنما هي في الحقيقة بعض الملاحظات او خصائص عن اشياء يجبها او لا يجبها وانها تجعل الدافع او الحافز لدى المستهلك تقلل قدر الامكان من عدم الامان وتجنب عدم المعرفة، ان هذا التمثيل المعرفي للحواجز في حالة الوعي يطلق عليه بالمعلومات، اذ تمثل المعلومة أهمية بالغة في الوقت الحالي، والشئ الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في كل قرار يتخذ أي مستهلك، والحاجة الى المعلومات خاصة التسويقية منها، كبيرة جدا في كل نشاط ومجال، فحسب فيليب كوتلر فان: " التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية "، فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات يوميا، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، للإجابة على الأسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بالشراء والمنتجات التي يشترونها، والأماكن التي يشترون منها، وتوقيت الشراء وكميات الشراء والأسباب التي تدعوهم لذلك، وفي ضوء تلك المعلومات تستطيع تقديم منتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدجلات الأساسية للمؤسسات التي على أساسها تقدم السلع والخدمات للسوق .

من خلال العرض السابق تتبلور معالم اشكالية هذه الدراسة كما يلي: **كيف تؤثر المعلومة في القرار الشرائي للمستهلك ؟**

الاسئلة الفرعية :

- ما هي أنواع المعلومات التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي ؟
- ما هي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك ؟

• ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟

الفرضيات: من اجل معالجة اشكالية الدراسة نقترح جملة الفرضيات التالية التي نجدها مناسبة لهذه الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين مصدر المعلومات المجمعة والقرار الشرائي للمستهلك.

تتفرع منها الفرضيات الجزئية التالية:

• توجد علاقة بين المعلومات ذات المصادر الشخصية والقرار الشرائي للمستهلك.

• توجد علاقة بين المعلومات المجمعة من المصادر التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

• توجد علاقة بين المعلومات المجمعة من المصادر العامة والقرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: تؤثر أنواع المعلومات المجمعة على القرار الشرائي للمستهلك.

• توجد علاقة بين المعلومات الترويجية والقرار الشرائي .

• توجد علاقة بين المعلومات المتعلقة بالمنتج والقرار الشرائي .

• توجد علاقة بين المعلومات الخاصة بالمؤسسة والقرار الشرائي .

الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين خصائص المستهلكين وقراراتهم الشرائي .

• توجد علاقة بين جنس المستهلك وقراره الشرائي .

• توجد علاقة بين سن المستهلك وقراره الشرائي .

• توجد علاقة بين وظيفة المستهلك وقراره الشرائي .

• توجد علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك وقراره الشرائي .

• توجد علاقة بين الدخل والقرار الشرائي .

• **أهداف البحث:**

اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن صدفة بل كان أملا في تحقيق عدة أهداف تتمثل في التعرف على دور

المعلومة التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة اشباعها بطريقة

أفضل من المنافسين، الى جانب التعرف على مستوى توافر المعلومات لدى الأشخاص، والتعرف على الدور الذي

تلعبه المعلومة في التأثير على القرار الشرائي، ابراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر والتعرف على المعلومات كأداة

للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في أنها محاولة لفت انتباه المستهلك الى أن المعلومة وخاصة الجيدة منها لها دورا هاما

في اتخاذ القرار ومحاولة ربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للمعلومة والقرار الشرائي للمستهلك.

اسباب اختيار الموضوع :

هناك مجموعة اسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها شعورنا بأهمية خاصة مع المفاهيم الجديدة التي اكتسبها المعلومات حيث أصبحت سلعة كغيرها من السلع لها قيمة سوقية وتعتبر مورد استراتيجي كالموارد الأخرى مثل الأموال، المواد والآلات واليد العاملة، هذا إضافة لاهتمامنا بهذا الموضوع يعود الى أنه يتوافق مع تخصصنا وتطلعاتنا ورغبتنا في التعمق في مجال المعلومات التسويقية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك .

.حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- **الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة التطبيقية على عينة عشوائية ل 100 شخص موجهة عشوائيا، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل؛
- **الحدود الزمنية :** فالجانب النظري تمت معالجته، والجانب التطبيقي فكان من بداية مارس 2016 إلى غاية ماي 2016.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة الى جانب تحليل ما تم جمعه من معلومات باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20.0 أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة للمستهلكين للإجابة عليها.

مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي :

- **جانب النظري :** ويشتمل على كتب، مجلات مقالات والمذكرات.
- **جانب التطبيقي :** ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى المستهلك .

صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- في تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة؛
- أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع المستهلكين خاصة المتحفظين منهم، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام الجمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛
- وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج SPSS.

هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** الموسوم بـ: الإطار المفاهيمي للمعلومة التسويقية والقرار الشرائي في دراسة الجانب النظري الذي تضمن مبحثين في المبحث الأول عالجتنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام إلى المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك وتأثيرها على قراره الشرائي، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات؛

لنعرض في **الفصل الثاني** الموسوم بـ : دور المعلومة التسويقية بالنسبة للنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي
للمعلومة التسويقية
والقرار الشرائي

تمهيد:

يتعرض المستهلكون يوميا لحملة من المؤثرات القوية، تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطور التكنولوجي الكبير وانفتاح الأفراد على فضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات الشرائية وبهذا فان متخذ القرار الشرائي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح له باتخاذ القرارات المناسبة .

المبحث الأول : عموميات حول المعلومة التسويقية والقرار الشرائي

يمكن أن نطلق على عصرنا الراهن "عصر المعلومات" أو عصر "ثورة المعلومات" إذ يتزايد الاهتمام بالمعلومات في مجالات الحياة كلها وتزيد المعلومات في الوقت نفسه بمعدلات كبيرة لدرجة يمكن أن نطلق على هذا التزايد انفجار المعلومات، وقد وصل الانسان الى هذه المرحلة نتيجة لأربع ثورات هي: ثورة المعرفة، ثورة التقنية، ثورة الاتصالات وثورة المعلومات .

المطلب الأول : عموميات حول المعلومة التسويقية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف المعلومة التسويقية وخصائصها وأهم أنواعها.

الفرع الأول: مفهوم المعلومة التسويقية.

هناك عدة تعاريف حظي بها موضوع المعلومة من قبل العديد من الباحثين والكتاب، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص غير المشتركة لهذه التعريفات، وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص، فتعرف على أنها: "المعرفة التي لها معنى ومفيدة في تحقيق الأهداف ويجب أن تتصف بالدقة في الوصف والسرعة تحصيلها وجلبها اضافة الى تمييزها بالبساطة"¹، كما تعرف على أنها: "المعلومات في بيانات تمت معالجتها بوسائل ماهرة لتصبح في شكل أكثر نفعا لمستخدميها حاليا ومستقبلا وذلك بعد أن تم إزالة الغموض عنها"²، وفيما يخص المعلومات التسويقية فقد تعددت وجهات النظر فسنحاول عرض وجهات نظر مختلفة فتعرف على أنها: "المعلومات التسويقية هي التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المختلفة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الخارجية والداخلية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت ظروف مختلفة"، وهي بناء وتكوين وتفاعل مع أناس ومعدات وإجراءات صممت أساسا بهدف جمع المعلومات الحديثة والصحيحة، ذات الصلة الوثيقة وتخزينها وتحليلها وتوزيعها لتستخدم في اتخاذ القرارات اللازمة، كما عرفت الموسوعة البريطانية على أنها: "الحقائق والأفكار التي يتم الحصول عليها عبر وسائل الاتصال وجمع البيانات المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع"³.

من خلال عرض التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

- المعلومات التسويقية هي تلك البيانات التي تأتي من داخل وخارج المؤسسة والتي يتم معالجتها من قبل الأفراد والأجهزة؛

¹ عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2009، ص . 30 .

² رجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006، ص.23 .

³ مؤيد الفضل، "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق - تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص . 29 .

- المعلومات التسويقية هي بيانات تم اعدادها شكلا ومضمونا بمستوى جودة لاستخدامها في اتخاذ القرارات بحيث تزيد من الثقة ومن الرصيد المعرفي لمستعملها؛
- المعلومات التسويقية تيار مستمر ومتدفق لخدمة متخذ القرارات؛
- فهي ذلك التفاعل للبيانات الذي يعطينا مخرجات ملموسة وغير ملموسة تزيد من الثقة والرصيد المعرفي، وتقلل من حالات عدم التأكد بشأن موقف أو قرار.

الفرع الثاني: خصائص المعلومة التسويقية.

هنالك خصائص عامة يجب توافرها في المعلومات حتى يمكن للمستهلك اتخاذ القرار السليم، وعالية يمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي¹:

1- القيمة : هي المعلومات التي تجد لها طريقا للاستعمال من أجل المساعدة في اتخاذ القرار السليم، فهي تشكل موردا هاما له أهمية وقيمة استراتيجية؛

2- التوقيت : المعلومات التي لا تصل لمستعملها في الوقت المناسب تعتبر دون قيمة، اضافة الى ذلك فقد ينجر عنها عدة تكاليف مثل فقدان الزبون، لذا يجب أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب وأن تتوفر في وقت الحاجة اليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة؛

3- الصحة والدقة : يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقة عن الشيء الذي تعبر عنه ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء انتاج وتجميع، وتقرير عن هذه المعلومات، أما دقة المعلومات فتؤدي الى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في المجال المطلوب فهي الركيزة الأساسية لاتخاذ القرار السليم، وكذا هي التي تحدد شروط التحكم في جودة القرارات، وبالتالي تتوقف قيمة المعلومات في دقتها عن طريق خفض نسبة الخطأ وكذلك سرعتها وسريتها.....الخ؛

4- السرية : ان المعلومات المهمة يجب أن يتم الحفاظ على خصوصيتها ويتم التعامل معها بشكل سري، فمثلا في حالة حصول المنافس على معلومات كانت بحوزة المؤسسة والتي تخص القائمة المفصلة لزيائنها مثلا فان ذلك يفقد جزعا كبيرا من قيمة هذه المعلومات لدى المؤسسة ؛

5- الايجاز : وهو مدى احتواء المعلومات المتوفرة للحقائق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المستهلك، وتكون مفيدة وموجزة أي ذات دلالة اذا قدمت في الشكل المطلوب من متخذ القرار وبطريقة تسهل من استخدامها في اتخاذ القرار؛

6- الشمول : بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة وشاملة لكافة جوانب المشكلة، أو كافة جوانب اهتمامات المستهلك الذي يتخذ بشأنها قراره، كما يجب أن تكون في شكلها النهائي كاملة غير ناقصة .

¹ خالد القاشي "نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص 46.

الفرع الثالث : أنواع المعلومة التسويقية .

يحتاج المستهلك عند اتخاذ مختلف أنواع القرارات الى معلومات تتفاوت في درجة أهميتها وفي معدل تكرارها ويمكن اجمال المعلومات التي يحتاجها المستهلك في الأتي¹:

1. المعلومات المتعلقة بالمنتج: تتمثل اساسا في المعلومات الخاصة بالمنتج وهي تشير الى المعلومات الضرورية وهي المعلومات التي تشير الى أوضاع المنتج، والمعلومات المكتوبة في الغلاف، كما تشير الى المعلومات الارشادية (التبئية) وهي المعلومات التي ترتبط أساسا بحالة اختيار السوق واختيار الرسالة الاعلانية لسلعة ما ومواقف المستهلكين تجاه سلعة معينة... الخ .

2. المعلومات الترويجية: وهي تعبر عن معلومات عن المنتجات التي يمكن اضافتها الى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر، والمعلومات التسعيرة مثل أسعار الخدمات .

3. معلومات متعلقة بالمؤسسة والصورة الذهنية: مثل المعلومات الخاصة بالمؤسسة كالعلامة التجارية، الجنسية، اسمها.

الفرع الرابع : مصادر المعلومة التسويقية

تتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية لذلك يمكن تصنيف هذه المصادر الى²:

1. المصادر الشخصية: وتشمل أفراد العائلة والأقارب والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة؛

2. المصادر التجارية: وتشمل الاعلانات ومندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة الى التعبئة وما يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة؛

3. المصادر العامة : وتشمل المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية ووسائل الاعلام التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك وكذا الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم عن طريق اختبارات الجودة والتغليف؛

4. تقييم البدائل المتاحة: بعد الحصول على معلومات كافية من المصادر المختلفة تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء حيث يقوم المستهلك باختبار بديل واحد وهو الأفضل.

¹ . ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006، ص.55 .

² خالد القاشي "نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع مرجع سبق ذكره ص 107

المطلب الثاني: مفهوم القرار الشرائي

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك الى أن يكون سلوكه معقدا ايضا حيث يجد نفسه دائما بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المندرجة من القرارات البسيطة الروتينية الى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية اخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل افضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم .

الفرع الأول: ماهية القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي ايضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماما بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا ادوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة الى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، هذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فانه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق ان يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة، وللشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية يمكن النظر اليها كما يلي¹:

- **المبادر:** هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادر بها.
- **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء، زملاء العمل .
- **المقرر:** وهو الشخص الذي يقرر بصورة نهائية قرار الشراء أو عدمه وكيفية الشراء .
- **المشتري:** وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي .
- **المستخدم:** وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة .

الفرع الثاني : أنواع القرار الشرائي Les situations d'achat

ينقسم القرار الشرائي في الميدان التسويقي الى عدة أنواع بناء على عدة اعتبارات مختلفة منها ما يتعلق بطبيعة المستهلك ومنها ما بطبيعة المنتج وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى مختلف هذه القرارات على النحو التالي² :

¹ محمد عبد السلام التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في ادارة النشاط التسويقي) دار الكتاب الحديث ص 480.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية دار وائل للنشر،الأردن 2005. ص ص 175، 169.

1. قرار شرائي معقد l'achat complexe: يظهر هذا النوع من القرارات عندما يتداخل المستهلك

بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، ويتصف هذا النوع من القرارات بالخصائص التالية :

- عدم توفر معلومات كافية عن المنتج مع ارتفاع سعره .
- المخاطرة والمجازفة المترتبة من شراء المنتج مع عدم وجود خبرة وتجربة كافية حوله.
- يحتاج الى جهد كبير في البحث عن المعلومات .
- يخص هذا النوع من القرارات السلع المعمرة وذلك لعدم تكرار شرائها لذا فهو بحاجة الى المشاورة قبل الشراء واتخاذ رأي الجماعة.

2. قرار الشراء الروتيني (المعتاد) l'achat routinier: يحدث هذا النوع من القرارات عندما ينخفض

تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، ويتميز هذا النوع بمايلي :

- حالات الشراء المتكرر للمنتج.
- انخفاض سعر المنتج وتكلفة الشراء .
- عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاجون الى جهد وعناء كبير في التفكير والبحث عن معلومات مثل السلع سهلة المنال .

3. سلوك شرائي باحث عن التنوع la recherche de variété: ينتج هذا النوع من القرار عندما

ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة في المنتجات المطروحة في السوق والمؤسسات التي تكون امام مشكل تحول مستهلكي منتجاتها بسبب التنوع عليها ان تقبل التحدي وتتبع استراتيجيات تخفيض الاسعار والتعامل التجاري بالتقسيم والعينات والدعاية، حيث يعود سبب التنوع الى :

- ميل المستهلك الى تجربة منتجات جديدة وذلك لإدراكه المسبق بأن هناك اختلاف بين العلامات
- الرغبة في التجديد ليس بسبب عدم الرضا وانما بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة .
- قد يعود سبب التنوع الى الرغبة في تقليد الجماعات التي ينتمي اليها المستهلك أو بسبب عدم توفر العلامة المعتادة.
- قد يعود التغيير الى عوامل تسويقية تتعلق بأسلوب عرض السلعة، سعر المنتج أو التأثير الذي الذي يمارسه رجال البيع على المستهلك .

4. قرار الشراء المحرض أو المثار l'achat impulsif: يتميز بأنه قرار يغيب فيه التخطيط لعملية

الشراء، فهو يعكس الميول الفردي للمستهلك مثل عدم الصبر أو تجنب التعقيد وغيرها، لأنه يكون ناتج عن مؤثر من المحيط الخارجي للمستهلك ويمكن أن يأخذ احد الأشكال التالية:

- شراء التذكير لموضوع منسي .

- الشراء يسبب تأثير احد مشيرات المتجر مثل الديكور.
- الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما .
- الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما لكن دون تحديد العلامة .

5. قرار شراء المكره l'achat compulsif: يشكل هذا النوع من القرارات مشكلة لدى المستهلك فهو يعبر عن حالة افراط في السلوك الاستهلاكي لمنتج ما، والمستهلك لا يشتري بسبب الرغبة في الحصول على منفعة وإنما الهدف من عملية الشراء هو الحصول على مكافأة، كما أنه قد يحدث عادة للتخلص من حالة توتر وقلق .

6. قرار شراء المنتجات الجديدة l'achat de les nouveaux produits: أن قرار شراء منتجات جديدة بالنسبة للمستهلك يعتبر صعبا نوعا ما وذلك لعدم توفر المعلومات حول تلك التي تكون جديدة في السوق، لذا فان المستهلك عادة ما يشتريها بكميات قليلة من اجل تجربتها ثم يقرر بعدها أن يكرر عملية الشراء ام لا، ويتميز قرار شراء المنتجات الجديدة بما يلي :

- تحتاج الى جهد في البحث عن المعلومات .
- عدم توفر خبرة وتجربة سابقة عن المنتج، وكلفة الشراء مرتفعة والأسعار عالية .

الفرع الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

ان التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك، وقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء الى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شراءه بتقييم هذا القرار) يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن قرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتج¹.

1. التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة) Need recognition:

يرغب في إشباعها، وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، ويلعب رجل التسويق دورا في اختيار هذه الحاجات من خلال تأثيره وتطويره للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام الجهود الترويجية مثل : الإعلان وتنشيط المبيعات.

¹ الصميدعي محمود جاسم، رشا محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق -التحليل، التخطيط، الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007

2. البحث عن المعلومات **Information search**: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يبحث

عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، فالمستهلك يعطي اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة أو التحدث مع الأصدقاء والآخرين عن السلعة أو الخدمة التي يملكونها وأخذ رأيهم حول الماركات المختلفة والمتاحة بالأسواق، ثم يعطي وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات، ويختلف حجمها ونوعها مثلا : شراء جهاز تسجيل حيث يحاول المستهلك تجميع معلومات كثيرة بقدر المستطاع عن مختلف المصادر الممكنة، ولكن الأصناف التي تشتري بصفة مستمرة ومتكررة وتتصف بالسعر المنخفض كمعجون الأسنان مثلا : فهو لا يحتاج إلى معلومات، وهذه العملية تسمى " عملية البحث الداخلي"، أما "عملية البحث الخارجي" فتتطلب مصادر خارجية وهي¹:

- **مصادر شخصية:** العائلة، الأصدقاء، الجيران، الأقارب ومعلوماتهم تعتبر هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر.
 - **مصادر تجارية :** وتشمل الإعلانات ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير وهي المتاحة للمستهلك.
 - **مصادر عامة:** وتشمل المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية، وتعتبر أيضا هامة للمستهلك نظرا لأنها ذات واجهة حقيقة.
 - **مصادر تجريبية:** وتمثل استخدامات السلعة واختيارها بواسطة المستهلك أو الآخرين.
- عموما أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

3. تقييم البدائل **Alternative Evaluation** : وهي تعتمد على مدى قيام المستهلك بجمع

المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة، التي يمكن الاختيار من بينها، وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر وهي ثلاث خطوات:

- **تحديد معايير التقييم مثلا:** جهاز التسجيل (السعر، الماركة، الصوت، شكل الجهاز، الضمان، خصائص الجهاز)، الكاميرا (صفاء الصورة، القدرة على التقاط الصورة بكفاءة، حجم الكاميرا، السعر)، الإقامة في فندق (الموقع، النظافة، الجو العام، التكلفة).
 - **تحديد أهمية كل عامل :** فبالرغم أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين، لكن هناك من يعطون وزنا أهم للسعر وآخرون يعتبرونه عاملا ثانويا، خاصة إذا كان دخل الفرد مرتفعا.
 - **تركز على قيمة السلعة للمستهلك مثلا :** تقييم بدائل المرئي من خلال المذاق وهو عامل مهم.
- وأثناء تقييم المستهلك للبدائل المتاحة أمامه يجب عليه مراعاة مايلي في عملية التقييم :
- كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء وكذا حجم المعلومات التي يملكها عن البديل .

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2006. ص95

- حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما اذا كان القرار المتخذ لاختيار البديل خاطئ .
- بين لنا الجدول التالي عملية تقييم البدائل تمر بثلاثة مراحل متتالية وهي مبين كما يلي :

الجدول رقم 1.1: مراحل عملية تقييم البدائل

المرحلة	تصنيف المجموعات
المرحلة الاولى (تصنيف التشكيلة) عناصر	-مجموعة معروفة للمستهلك . -مجموعة غير معروفة للمستهلك
المرحلة الثانية (تصنيف المجموعة للمستهلك) عناصر المعروفة	-مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشراؤها غير مفيد له . -مجموعة مرفوضة وهي المبتعدة من عملية الشراء . -مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ بالاعتبارات ، وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك .
المرحلة الثالثة (التركيز على المجموعة	-مجموعة مستبعدة لا تلي رغبات المستهلك . -مجموعة مختارة تلي رغبات وتمثل العلامة التجارية المختارة .

المصدر: Philip kotler kevin keller delphine manceau bernard dubois 5-
marketing management .13^e edition pearson education france2009

4. قرار الشراء Purchase decision : هناك عدة عوامل تتدخل وتتوسط بين نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، مثل انطباعات الفرد واتجاهاته نحو بعض الماركات أو الشركات التي تجعله يفضل سلعة عن غيرها، كذلك أفراد العائلة أو الأصدقاء ...، كذلك عوامل اقتصادية تتعلق كما ذكرنا بالدخل المتاح للفرد والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، وتوفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي، فهذا يتوقف على إدراك المستهلك بمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء، فإذا تضمنت عملية الشراء قدرا من المخاطرة فهذا يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه.

5. سلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior : إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها، خاصة إذا كانت من السلع المعمرة، فهو سيلاحظ جودتها ومدى ملاءمتها لإشباع حاجاته، بالإضافة لتعرضه لبعض

الإعلانات التي تفيد وجود السلعة في أماكن أخرى وبأسعار أقل أو ربما يشاهد إعلانا عن سلع بديلة تتوافر فيها مزايا أفضل، وهنا يشعر بعدم الرضا لأنه لم يفلح في الاختيار¹.

-الشكل يوضح المراحل الخمس للقرار الشراء من مرحلة الشعور بالحاجة الى غاية مرحلة تقييم قرار الشراء
الشكل رقم(1-2): مراحل قرار الشراء



المصدر: عائشة المنيأوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس،

مصر

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

لقد إهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك من خلال جوانبها المختلفة مثل مفهومها، أنواعها، خصائصها، وذلك بهدف رفع من مستوى توافر المعلومات والدور الذي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمعلومة التسويقية

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع المعلومات التسويقية.

1. دراسة رشيدة بن شيخ الفقون، بعنوان : " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي "2:

هدفت الدراسة للكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، والتعرف على مدى ادراك مسيري مؤسسة هنكل - اناد الجزائر بأهمية المعلومات التسويقية، وكذا التعرف على مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وبحوث التسويق ومحاوله وضع نظام معلومات تسويقية واعداد قواعد للبيانات التسويقية بالمؤسسة، وتمت الدراسة التطبيقية في مركب شلغوم العيد بميلة، والذي يعتبر أكبر وأهم فروع مجمع هنكل - اناد الجزائر، واهم ما توصلت اليه الدراسة عدم الاستجابة الادارية لمشكلة المعلومات والمتمثلة في وجود المعلومات غير المنتظمة، وافتقاد المؤسسة الى العدد الكافي من المختصين في الاعلام الآلي ومحلي الأنظمة على عكس ما هو

¹ عائشة المنيأوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص30

² رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، تسيير مؤسسات، 2005، 2006

موجود في المؤسسات العالمية، انعدام وضع لقواعد وبنود للبيانات التسويقية وعدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية، وعدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة.

2. دراسة جمعون احمد ومناعي مونير، "أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية" ¹:
هدفت الدراسة الى ابراز أهمية المعلومات والتعرف على أسس بناء نظام المعلومات حتى يكتسي صفة الفعالية، والتعرف بمختلف مجالات أنشطة نظم المعلومات التسويقية، حيث تمت الدراسة بمؤسسة موبيليس فرع ولاية البويرة، واهم ما توصلت اليه الدراسة عدم وجود قسم أو مديرية خاصة بالتسويق في غالب المؤسسات رغم اقتناع معظم اطارات هذه المؤسسة بأهمية دور التسويق اضافة لضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن اعلان وإشهار فقط ولا يفرقوا بين بحوث التسويق ونظام معلومات التسويقي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بقرار الشراء

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بالشراء والمنتجات التي يشترونها، والأماكن التي يشترون منها. وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على الدراسات المتعلقة بالقرار الشرائي .

1. دراسة دكار صفية "2012"، دراسة بعنوان "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" ²:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين صورة المؤسسة في التأثير على القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي، وذلك بالتركيز على مكونات صورة المؤسسة والتي يلعب الدور الفعّل في التأثير على قرار الشرائي للمستهلك، واهم ما توصلت اليه الدراسة ان الصورة عبارة عن تراكم مجموعة من الأفكار في ذهن المستهلك، ومدى تأثير صورة البنك الوطني الجزائري على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بصفة خاصة، يدركها من خلال علاقته مع الأفراد أو المؤسسات أو بتأثير من الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها، دراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري بمنطقة ورقلة، اهم ما توصلت اليه الدراسة انه تختلف الصورة الذهنية التي يحملها كل مستهلك عن المؤسسة من فرد لآخر، للصورة عدة خصائص تتمثل أهميتها في أنها تساعد المؤسسة على تمييز نفسها عن باقي المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع، كما أن الصورة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يتلقاها عن المؤسسة، يمثل المستهلك نقطة البداية بالنسبة للمؤسسة، فهي تسعى من خلال أنشطتها التسويقية الى اشباع حاجاته ورغباته بهدف ارضائه .

¹ جمعون احمد ومناعي مونير، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند اولحاج البويرة، تسويق خدمات، 2015.

² صفية دكار، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تخصص تسويق، 2012.

2. ليث سلمان الربيعي "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء"¹؛

تهدف هذه الدراسة الى تحليل سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء ودوافع الشراء، والتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل التي يمكن أن تؤثر عند اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء المختلفة توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها : تعدد انواع قرارات الشراء للمستهلك لاختلاف الاسس والمنهجية المعتمدة في تصنيفها من حيث درجة اهمية المشتريات بالنسبة للمستهلك ودرجة اهمية قرار الشراء للمستهلك ودرجة تعقيد قرار الشراء ومستوى المعلومات المطلوبة ودرجة او معنوية الفروق ما بين الاصناف او العلامات التجارية المتاحة في السوق للسلعة الواحدة، على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك الشرائي إلا انها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الاشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن ان تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.

3. دراسة ربيع أسماء : اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي " 2012"²

فكانت أهدافها هي الشعور بالدور الذي تلعبه اساليب الترويج في تحفيز المستهلك، وكذلك الجهود الاتصالية المباشرة التي تقوم بها المؤسسة في تفعيل أساليب ترويج المبيعات، وكذلك الرغبة في التوصل الى معرفة أثر العروض على القرار النهائي للمستهلك وتجسيد نتائج الدراسة ميدانيا أما العينة فكانت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بور قلة وعرض سهلي المقدم من طرف هذه المؤسسة طريقة جمع المعلومات تمثلت في الاستبيان اضافة الى الملاحظة والمقابلة، أما النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة فيما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية .

يعتبر نشاط ترويج المبيعات من ابرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على النتائج الفورية لترقية مبيعاتها .

¹ ليث سلمان الربيعي "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 9 / 1997، (106 - 127) ،

² ربيع أسماء ، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة ماستر ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقة ،تخصص تسويق حدمي، 2012،

4. المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول المعلومة التسويقية والقرار الشرائي وقد استخدمت هذه الدراسات عدة أساليب لقياس تأثير المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي وكل دراسة اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة دراسة كذلك اختلاف في مكان وتطبيق الدراسة؛

ستقوم في هذه الدراسة بقياس مدى تأثير المعلومات التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي، وذلك باستخدام برنامج الإحصائي spss 20.0 لقياس مدى تأثير المعلومة على القرار الشرائي، وفق مقياس ليكرت الثلاثي.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها أُنجزت في فترة زمنية حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة واتجاهات أراء المستهلكين حول المعلومات التسويقية المقدمة لهم، وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين قدرت ب 100 مستهلك.

خلاصة الفصل :

اتضح مما سبق أن المعلومات التسويقية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي كما لا بد من القول بأن مستوى جودة القرار الذي يتخذه المستهلك تستند الى المعلومات التي حصل عليها أو أنها تعكس جودة المعلومات وان عملية اتخاذ القرار الشرائي تعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومات التسويقية ويتوقف نجاح القرار المتوصل اليه على مدى صحة المعلومة ودقتها، كما أن متخذ القرار الشرائي في حاجة الى معلومات متنوعة فتوافر المعلومات التسويقية بالكمية والنوعية الملائمتين والوقت المناسب يمثل العمود الفقري لاتخاذ القرارات الشرائية .

يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب نوع السلعة او الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، ومن هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، وتعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة اذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ما ثم بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الاشباع الذي كان يتوقعه فان هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراءها .

**الفصل الثاني :الدراسة
الميدانية المعلومة كأداة
لتأثير على القرار الشرائي
للمستهلك**

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجزء النظري الى معظم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمعلومة التسويقية، خصائصها، وأنواعها وكذا المفاهيم المتعلقة بالقرار الشرائي تعريفه، أنواعه، ومراحل اتخاذ قرار الشراء، فانه سيتم ومن خلال هذا الفصل اجراء مقارنة بين الجانب النظري والواقع الميداني من خلال الدراسة الميدانية والتي تم فيها اختيار عينة عشوائية لإجراء هذه الدراسة، وهذا بهدف اثبات أو نفي وجود علاقة بين المعلومة التسويقية والقرار الشرائي، لذا سيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث الرئيسية التالية :

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني : نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الاحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات. وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الأول : عينة ومجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على كافة المستهلكين المقيمين بولاية ورقلة، ونظرا لضيق الوقت قمنا بالتوزيع المباشر للاستمارات من خلال الزيارات المتكررة؛ في حين تمثلت عينة الدراسة عشوائية من المستهلكين بلغت 100 مفردة، فتم توزيع استبيان وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة حوالي 100 استبيان كلها صالحة للتحليل، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر بحوالي 100 % (الاستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل) .

الفرع الثاني : نموذج الدراسة

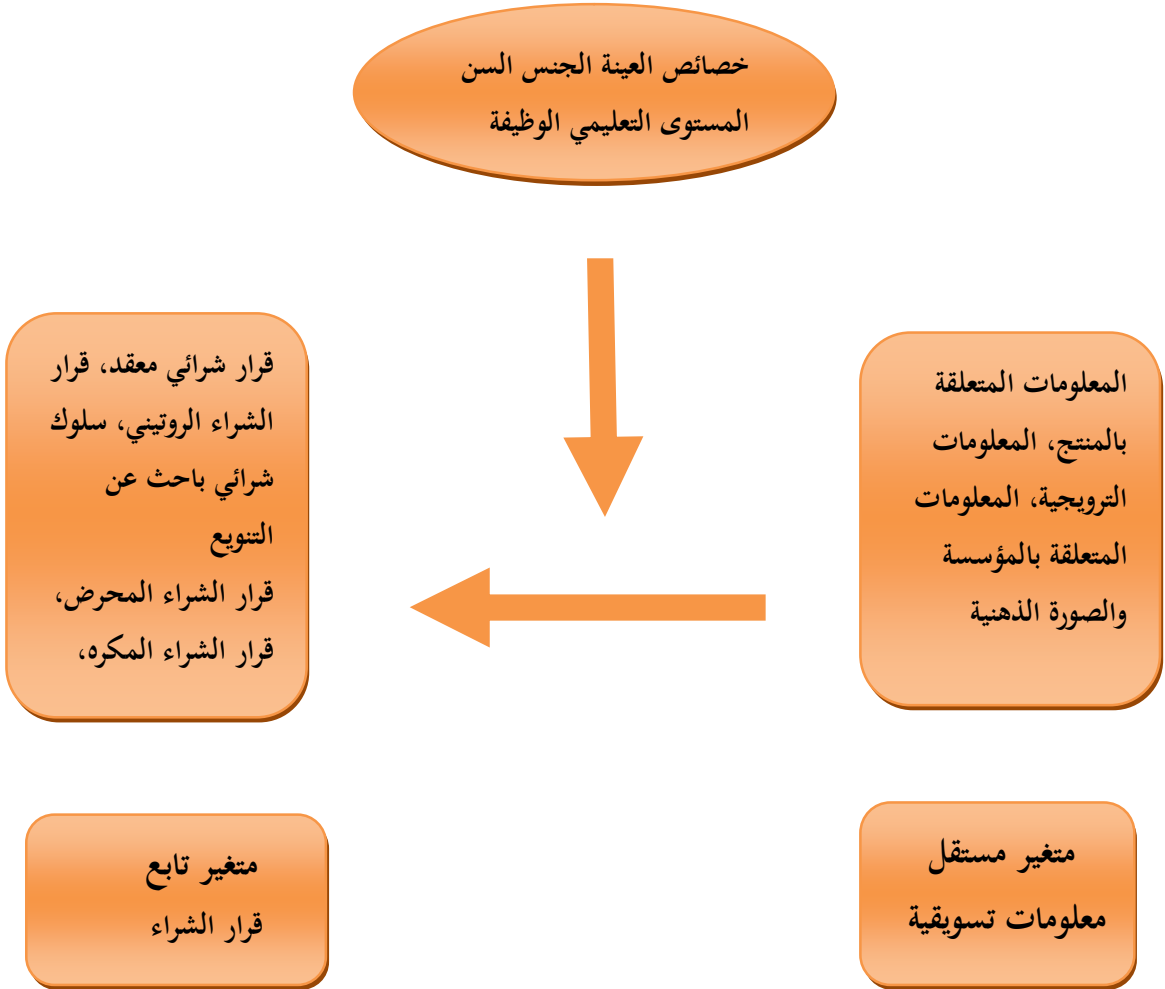
تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

✓ المتغير المستقل : المعلومة التسويقية .

✓ المتغير التابع : القرار الشرائي .

والشكل رقم (1.2) المبين يوضح نموذج الدراسة.

الشكل رقم (1.2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانيةالفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، من خلال اعتمادنا على مجموعة من الفقرات الواردة في استبيانات محكمة وتم إعادة صياغتها بما يتماشى مع دراستنا الحالية وبلغت وعدد فقراته هي 35 حيث استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، وحكم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وذلك من حيث السلامة اللغوية؛ مدى انتماء الفقرات للبعد؛ مدى انتماء الفقرات للموضوع؛ مدى ملائمة البدائل الأجوبة، والملحق رقم (1) يمثل قائمة الأساتذة المحكمين، وبعد تحكيمه والأخذ بآرائهم المحكمين وملاحظاتهم، وتم إجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان وظهر في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 2) وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كمايلي :

الجزء الأول: متعلق بالمعلومات التسويقية بناء على مصادر المعلومات التسويقية.

يتعلق هذا الجزء بآراء المستهلكين حول مصادر المعلومات التسويقية المقدمة فقد تم تقسيمها إلى خمسة عشرة سؤال تعبر عن مصادر المعلومات التسويقية وتتمثل في المصادر الشخصية للمعلومة، والمصادر التجارية، المصادر العامة للمعلومة درجت حسب مقياس ليكرت وهي كالآتي:

- ✓ المصادر الشخصية للمعلومة : وتتكون من ستة عبارات حيث من 1 إلى غاية 6 ؛
- ✓ المصادر التجارية للمعلومة : وتتكون من ستة عبارات حيث من 7 إلى غاية 12؛
- ✓ المصادر العامة للمعلومة : وتتكون من ثلاثة عبارات حيث من 13 إلى غاية 15 ؛

الجزء الثاني: سؤال يتعلق بدور المعلومة التسويقية في التأثير لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك قسم حسب أنواع المعلومات التسويقية .

يتعلق هذا الجزء بأنواع المعلومات التسويقية والذي يتكون من ثلاثة أنواع والمتمثلة في : المعلومات الترويجية، المعلومات المتعلقة بالمنتج، والمعلومات المتعلقة بصورة المؤسسة فقد تم تقسيمها إلى ثمانية عشر سؤال درجت أيضا على مقياس ليكرت وهي كالآتي:

- ✓ المعلومات الترويجية : وتتكون من ستة عبارات حيث من 16 إلى غاية 21 ؛
- ✓ المعلومات المتعلقة بالمنتج : وتتكون من ثمانية عبارات حيث من 22 إلى غاية 29 ؛
- ✓ المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والصورة الذهنية : وتتكون من أربع عبارات حيث من 30 إلى غاية

الجزء الثالث: متعلق بالقرار الشرائي ومراحله.

يتعلق هذا الجزء بالقرار الشرائي والذي يتكون من ثمانية أسئلة متنوعة من 34 الى غاية 41.

الجزء الرابع: الخاص بالبيانات الشخصية

يتعلق محتوى هذا الجزء بالخصائص الشخصية لكل مستهلك من الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الدخل، الوظيفة؛

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي:

جدول رقم (1-2): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale)

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الترمز	3	2	1

جدول رقم (2-2): يوضح طريقة توزيع متوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي (Likert Scale)

المتوسط المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

وبلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي $3/2$ أي حوالي 0.66، وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاث 1، 2، 3 قد حصرت فيما بينها بمسافتين.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، فمن خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ 0.792 وهي أكبر من 0.62، وبلغ معدل صدق المقياس 0.889 ما يشير الى امكانية ثبات النتائج في حالة اعادة تطبيق الاستبيان مرة أخرى، أو بصفة أخرى 79.2% من عينة البحث ستكون ثابتة في اجابتها في حالة ما اذا قمنا باستجوابهم من جديد وفي الظروف نفسها، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

جدول رقم (2-3) : يوضح صدق و ثبات أداة الدراسة

الصدق	ألفا كرومباخ
0.889	0.792

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة معطيات الاستبيان تم الاعتماد في ترميزها ببرنامج EXCEL ومعالجتها باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS20 statistical package for social sciences) وبواسطة هذا البرنامج تمت استخدام بعض الاساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

- 1- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الشخصية ؛
- 3- متوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات ؛
- 5- الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
- 6- اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent samples test لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات المتغيرات الثنائية (الجنس)مثلا؛
- 7- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، التحصيل التعليمي،الدخل، الوظيفة).

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

تتمثل هذه الخصائص في (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)، الجدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها.

جدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

الخصائص	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	46
	أنثى	54
السن	أقل من 18 سنة	1
	من 18 سنة الى 40 سنة	88
	من 41 الى 50 سنة	11
المستوى التعليمي	قبل الثانوي	1
	الثانوي	20
	جامعي	74
	دراسات عليا	5
الوظيفة	طالب	62
	موظف حكومي	31
	عمل حر	2
	متقاعد	3
	وظائف أخرى	2
الدخل	أقل من 15000 دج	53
	بين 15000 و 35000 دج	14
	بين 35000 و 55000 دج	17
	أكثر من 55000 دج	16
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

- من خلال الجدول رقم (2-4) المبين أعلاه نلاحظ مايلي :
- ✓ أن نسبة الذكور أقل من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 46%، أما نسبة الإناث كانت 54% من مجموع أفراد العينة؛
 - ✓ الفئة العمرية (من 18 الى 40 سنة) تحصلت على أعلى نسبة بواقع (88%) يلي ذلك الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (11%) من أفراد عينة الدراسة، ويرجع هذا كون الفئة 18-40 سنة فئة شابة ونشطة كالطلاب والموظفين؛
 - ✓ أكبر نسبة هي (74%) من أفراد العينة ذوي مستوى جامعي يعني أنها نسبة ممتازة بالنسبة لأفراد العينة ونسبة (20%) من الحاصلين على مستوى ثانوي، أما دراسات عليا ومستوى قبل الثانوي كانت ضعيفتين قدرت كل منهما على التوالي ب (5%) و (1%) النسبة كبيرة للمستهلكين لديهم مستوى التعليمي الجامعي حيث قدرت النسبة ب 74%؛
 - ✓ ثلثي أفراد العينة (62%) من الطلبة، وحوالي الثلث (31%) موظفين حكوميين، بينما كانت نسبة 7% مناصفة بين أصحاب الأعمال الحرة والمتقاعدين ووظائف أخرى؛
 - ✓ أكثر من نصف أفراد العينة (53%) دخلهم أقل من 15000 دج، وتوزعت النسبة الباقية بين الفئات الأخرى من الدخل بشكل شبه متساو. وقد يرجع الى أن المستهلكين يتحفظون على معلوماتهم الشخصية.

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات

أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

قمنا بحساب المتوسطات والغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم المعلومات التسويقية.

1. اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص المعلومات التسويقية :

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول المعلومة التسويقية تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدولان المواليان، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الخلية (2/3=0.66) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي (من 1 إلى 1.66: منخفض، ومن 1.67 إلى 2.33: متوسط ومن 2.34 إلى 3 مرتفع).

جدول رقم (2-5): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص مصادر المعلومات التسويقية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	العبرة
مرتفع	0.43674	2.3517	100	المصادر_الشخصية
متوسط	0.43552	2.1667	100	المصادر_التجارية
مرتفع	0.49322	2.3500	100	المصادر_العامة
متوسط	0.32751	2.2894	100	مصادر_المعلومات
مرتفع	0.27855	2.3727	100	مج_المعلومة_التسويقية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

توضح نتائج الجدول رقم (2-5) أن إتجاه العام لآراء المستهلكين حول مصادر المعلومات الاتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر ب 2.28 وانحراف معياري 0.32 متوسطه، وأن "قد حازت المصادر العامة على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.35 وانحراف معياري 0.49؛ والمصادر الشخصية " قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 1,68 وانحراف معياري 0,90؛

جدول رقم (2-6): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص أنواع المعلومات التسويقية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	العبرة
متوسط	.829	1.98	100	16
متوسط	.41667	2.3083	100	المعلومات_الترويجية
مرتفع	.31586	2.6038	100	معلومات_المنتج
مرتفع	.46659	2.3650	100	صورة_المؤسسة
مرتفع	.30968	2.4257	100	أنواع_المعلومات
مرتفع	.27855	2.3727	100	مج_المعلومة_لتسويقية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستهبيان

توضح الجدول رقم (2-6) أن الاتجاه العام لأنواع المعلومات التسويقية كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب 2,46 وانحراف معياري 0,75 وأن الفقرة السابعة المتمثلة في "الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم" قد حازت على متوسط حسابي 2,61 وانحراف معياري 0,72.

II. اتجاهات آراء أفراد العينة حسب القرار الشرائي.

يوضح الجدول الموالي أن اتجاهات آراء الأفراد حول عبارة من الذي ساعدك في اتخاذ قرار الشراء كانت عبارة العائلة فهي تحتل أكبر نسبة قدرت ب 65% أي أن المبحوثين يطلبون المساعدة بشكل كبير من أفراد العائلة أما نسبة الزبائن في المحل قدرت ب 2% ضعيفة هذا راجع الى أن المستهلك لا يثق في رأي الزبائن الموجودين في المحل أما نسبة العبارة رجال البيع قدرت ب 24% وعبارة الأصدقاء قدرت نسبتها ب 9% نسبة ضعيفة أي المبحوثين لا يطلبون المساعدة من الأصدقاء عند اتخاذ القرار.

جدول رقم (2-7) اتجاهات آراء أفراد العينة حسب من الذي ساعدك على اتخاذ القرار

النسبة المئوية	التكرار	
65.0%	65	العائلة
24.0%	24	رجل البيع
9.0%	9	الاصدقاء
2.0%	2	الزبائن في المحل
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

مقياس المبادئ المساعدة على اتخاذ قرار الشراء : يوضح الجدول الموالي أن اتجاهات أفراد العينة حول المبادئ المساعدة على اتخاذ القرار كان اتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب(2.75) وانحراف معياري قدر ب(0.575) للعبارة الأولى وبدرجة مرتفعة أما بالنسبة للعبارة الرابعة كان الاتجاه موافق بمتوسط حسابي (2.38) و انحراف معياري(0.736) وبدرجة مرتفعة .

جدول رقم (2-8) : مقياس المبادئ المساعدة على اتخاذ قرار الشراء.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	العبرة
مرتفع	0.575	2.75	100	العبرة 1
مرتفع	0.671	2.56	100	العبرة 2
مرتفع	0.776	2.38	100	العبرة 3
مرتفع	0.736	2.38	100	العبرة 4
مرتفع	0.717	2.52	100	العبرة 5
مرتفع	0.466	2.51	100	مبادئ الشراء

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

مقياس سبب شراء منتجات المؤسسة: نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-9) أن نسبة الملاحظة محسوبة على عدد المشاهدات (أكبر من حجم العينة) أما النسبة المئوية محسوبة على 100% (على عدد الدوافع) مثلاً الشعور بالحاجة (76.3%)

حيث توجد مجموعة من الدوافع لدى كل فرد من أفراد العينة وتمثل أكبر دافع بنسبة (34.9 %) وتمثل في الشعور بالحاجة .

جدول رقم (2-9) : مقياس شرائي لمنتجات المؤسسة راجع الى.

التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظات
74	34.9%	الشعور بالحاجة
29	13.7%	بعد جمع معلومات عن هذه المؤسسة
16	7.5%	بعد تقييم امكانيات المؤسسة
12	5.7%	لحظة شراء منتجات المؤسسة لأول مرة
31	14.6%	نتيجة خبرات سابقة
50	23.6%	الأسعار المعقولة والمغرية
212	100.0%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

ثانيا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الأولى: "توجد علاقة بين مصدر المعلومات المجموعة والقرار الشرائي للمستهلك ""، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين مصادر المعلومات التسويقية والقرار الشرائي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (2-10) : نتائج الارتباط بين مصادر المعلومات التسويقية والقرار الشرائي

		مصادر المعلومات	قرار الشراء
مصادر المعلومات	معامل الارتباط	1,000	0,449**
	مستوى المعنوية	.	0,000
قرار الشراء	معامل الارتباط	0,449**	1,000
	مستوى المعنوية	0,000	.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$

الإحصائي SPSS

11. يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.449، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت مصادر المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي وهذا مايد على صحة الفرضية .

111. اختبار الفرضية الجزئية الأولى: " توجد علاقة بين مصدر المعلومات الشخصية والقرار الشرائي للمستهلك "، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج موضح في الجدول التالي:
الجدول رقم (2-11) : نتائج الارتباط بين مصادر المعلومات التسويقية والقرار الشرائي

		قرار الشراء	المصادر الشخصية	المصادر التجارية	المصادر العامة
قرار_الشراء	المصادر الشخصية	1	.346**	.317**	.308**
	مستوى المعنوية		.000	.001	.002
المصادر الشخصية	المصادر الشخصية	.346**	1	.360**	.298**
	مستوى المعنوية	.000		.000	.003
المصادر التجارية	المصادر التجارية	.317**	.360**	1	.178
	مستوى المعنوية	.001	.000		.077
المصادر العامة	المصادر العامة	.308**	.298**	.178	1
	مستوى المعنوية	.002	.003	.077	

* المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان
* مستوى المعنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.449، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت مصادر المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي؛

• اختبار الفرضية الجزئية الثانية: " توجد علاقة بين المصادر التجارية والقرار الشرائي، لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون، واتضح من الجدول رقم (2-11) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.317 ، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية

متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائياً، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت المصادر التجارية المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي.

• اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: " توجد علاقة بين المصادر العامة والقرار الشرائي .لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون ، واتضح من الجدول رقم (2-11) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.308، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائياً، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت المصادر العامة المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي.

الانحدار الخطي البسيط :

لإيجاد معادلة الارتباط قرار الشراء بمصادر المعلومات تم حساب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي :

حيث $Y =$ قرار الشراء و $X1 =$ المصادر الشخصية و $X2 =$ المصادر التجارية و $X3 =$ المصادر العامة

• الجدول رقم (2-12) اختبار معنوية معالم نموذج مصادر المعلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	المعيارى المعامل	الانحدار قيمة المحسوبة	t	مستوى المعنوية
الثابت	1.053	0.301		3.502		0.001
المصادر الشخصية	0.225	0.108	0.211	2.086		0.040
المصادر التجارية	0.218	0.105	0.204	2.078		0.040
المصادر العامة	0.197	0.091	0.209	2.176		0.032

مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2-13) أن هناك ارتباط قوي بين القرار الشرائي ومصادر المعلومات وتتمثل معادلة الانحدار الخطي في مايلي :

$$Y = 1.053 + 0.225 X1 + 0.218 X2 + 0.197 X3$$

IV. اختبار الفرضية الثانية: التي تنص على " تؤثر أنواع المعلومات المجمعة على القرار الشرائي للمستهلك "، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين مصادر المعلومات التسويقية والقرار الشرائي، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (2-13) تحليل بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أنواع المعلومات التسويقية و القرار الشرائي

		أنواع المعلومات	قرار الشراء
معامل الارتباط		0.506	1
	مستوى المعنوية	0.000	
قرار الشراء	معامل الارتباط	1	0.506
	مستوى المعنوية	0,000	.

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$ المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.506، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائياً، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت المعلومات التسويقية يزيد من القرار الشرائي

1-1 اختبار الفرضية الجزئية الأولى: " توجد علاقة بين المعلومات الترويجية والقرار الشرائي للمستهلك "، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-14) تحليل بيرسون لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين أنواع المعلومات التسويقية والقرار الشرائي

		قرار_الشراء	المعلومات الترويجية	معلومات المنتج	صورة المؤسسة
قرار الشراء		1	.244*	.415**	.508**
	مستوى المعنوية		.014	.000	.000
	عدد مفردات العينة	100	100	100	100
	المعلومات الترويجية	.244*	1	.305**	.394**
	مستوى المعنوية	.014		.002	.000
	عدد مفردات العينة	100	100	100	100
	معلومات المنتج	.415**	.305**	1	.471**
	مستوى المعنوية	.000	.002		.000
	عدد مفردات العينة	100	100	100	100
	المعلومات المؤسسة	.508**	.394**	.471**	1
	مستوى المعنوية	.000	.000	.000	
	عدد مفردات العينة	100	100	100	100

مستوى المعنوية 0.01 المصدر من اعداد الطالبة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.244 ، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت أنواع المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي اختصار الفرضية الجزئية الأولى :توجد علاقة بين المعلومات المتعلقة الترويجية والقرار الشرائي .لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون ،اتضح من الجدول رقم الجدول (2-14) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.244 ، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7] ، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زادت أنواع المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي .

اختبار الفرضية الجزئية الثانية :توجد علاقة بين المعلومات المتعلقة بالمنتج والقرار الشرائي .لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون ،اتضح من الجدول رقم الجدول (2-14) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.415 ، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زادت أنواع المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي ؛

اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : التي تنص على توجد علاقة بين المعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة والقرار الشرائي . .لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون ،اتضح من الجدول رقم الجدول (2-14) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.508 ، بمستوى معنوية (0.000) وهذا اقل من مستوى المعنوية (1%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3، 0.7]، وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني انه كلما زادت وتنوعت أنواع المعلومات التسويقية زاد القرار الشرائي

ويرجع هذا الى أن المستهلك دائما في حاجة الى أنواع المعلومات فهو يعتمد عليها بشكل كبير من أجل ترشيد قراراته الشرائية الانحدار الخطي البسيط : ولإيجاد معادلة الارتباط قرار الشراء بأنواع المعلومات تم حساب الانحدار الخطي البسيط حيث $Y = \text{قرار الشراء}$ و $X1 = \text{المعلومات الترويجية}$ و $X2 = \text{المعلومات المتعلقة بالمنتج}$ و $X3 = \text{المعلومات المتعلقة بصورة المؤسسة}$.

الجدول رقم (2-15) اختبار معنوية معالم نموذج أنواع المعلومات التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

المتغيرات	معامل الانحدار (bβ)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل المعايير المعيارى	الانحدار قيمة المحسوبة	t	مستوى المعنوية
الثابت	0.675	0.355		1.901	1.901	0.060
المعلومات الترويجية	0.023	0.105	0.021	0.220	0.220	0.826
معلومات - المنتج	0.329	0.145	0.223	2.272	2.272	0.025
معلومات المؤسسة	- 0.395	0.101	0.395	3.891	3.891	0.000

مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2-13) أن هناك ارتباط قوي بين القرار الشرائي ومصادر المعلومات وتتمثل معادلة الانحدار الخطي في مايلي :

$$Y = 0.395 X_1 + 0.023 X_2 + 0.329 X_3 - 0.675$$

V. اختبار الفرضية الثالثة: توجد فروق معنوية بين خصائص المستهلكين وقرارهم الشرائي .

• الفرضية الجزئية الأولى : توجد علاقة بين جنس المستهلك وقراره الشرائي، لحساب الفروق في قرار الشراء حسب الجنس تم استخدام اختبار ت (T Test) وكانت النتائج كما يبينه الجدولين المواليين:

الجدول رقم (2-16): اختبار t-test لحساب فروق في القرار الشرائي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	t	قرار الشراء
0.004	98	2.934	قرار الشراء
0.003	96.065	3.006	

مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.934) بمستوى معنوية (0.004) و هذا أقل

من مستوى المعنوية 0.05 وما يدل على صحة الفرضية .

الجدول رقم (2-17) : اختبار t-test لحساب فروق في القرار الشراء حسب الجنس

الجنس	عدد أفراد العينة	المتوسط	Ecart type	الحد الأدنى للخطأ
ذكر	46	2.6609	0.37207	0.05486
أنثى	54	2.3963	0.50580	0.06883
المصدر : من اعداد الطالبة		مستوى المعنوية		
0.01				

يتضح من خلال الجدول رقم (2-18) أن متوسط قرار الشراء عند الذكور (2.66) أكبر منه مقارنة بالإناث

(2.39) وبما أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 فتوجد فروق في قرار الشراء ترجع لمتغير الجنس.

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة بين سن المستهلك وقراره الشرائي، لحساب الفروق في قرار الشراء حسب السن تم حساب تحليل التباين الاحادي (ANOVA) وكانت النتائج كما يلي :
- جدول (2-18): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين القرار الشرائي حسب السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	20.439	11	12.359	0.000
الخطأ	39.090	260		
المجموع	59.529	271		

*مستوى المعنوية المقبول $\alpha = 5\%$ المصدر: الملحق الإحصائي الخاص بتحليل التباين الأحادي

يتضح من الجدول السابق ان قيمة (F) المحسوبة (0.889)، بمستوى معنوية (0.414)، وهذا أكبر من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، فلا توجد فروق في قرار الشراء ترجع لمتغير السن، و متوسط الأداء متقارب بين الفئات العمرية مع وجود فروقات صغيرة وليست دالة إحصائيا. بالتالي لا يتم قبول الفرضية .

- الفرضية الجزئية الثالثة : توجد فروق معنوية بين وظيفة المستهلك وقراره الشرائي، لحساب الفروق في قرار الشراء حسب الوظيفة تم حساب تحليل التباين الاحادي (ANOVA) وكانت النتائج موضح في الجدول التالي :

جدول (2.19): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين القرار الشرائي حسب الوظيفة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الوظيفة	1.170	4	1.365	0.252
الخطأ	20.358	95	0.214	

المجموع	21.528	99
---------	--------	----

يتضح من خلال الجدول رقم (2-21) أن قيمة فشير المحسوبة (1.365)، عند مستوى المعنوية (0.252) وبما أن هذا المستوى أكبر من مستوى 0.05 فلا توجد فروق في قرار الشراء ترجع لمتغير الوظيفة، و متوسط الأداء متقارب بين مختلف الوظائف مع وجود فروقات صغيرة وليست دالة إحصائياً هذه يدل على خطأ الفرضية الصفرية ويتم قبول الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة بين الوظيفة والقرار الشرائي للمستهلك.

- **الفرضية الجزئية الرابعة:** توجد فروق معنوية بين المستوى التعليمي للمستهلك وقراره الشرائي، لحساب الفروق في قرار الشراء حسب المستوى التعليمي تم حساب تحليل التباين الاحادي (ANOVA) وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (20.2): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين القرار الشرائي حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الخطأ المجموع	1.324	3	0.441	2.097	0.106
	20.203	96	0.210		
	21.528	99			

يتضح من خلال الجدول أن قيمة فيشر المحسوبة (2.097)، عند مستوى المعنوية (0.106)، وبما أن الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 فلا توجد فروق في الأداء ترجع لمتغير المستوى التعليمي، أن متوسط الأداء متقارب بين الفئات التعليمية المختلفة مع وجود فروقات صغيرة وليست دالة إحصائياً وبالتالي نرفض الفرضية .

- **الفرضية الجزئية الخامسة:** توجد علاقة بين دخل المستهلك وقراره الشرائي، لحساب الفروق في قرار الشراء حسب مستوى الدخل تم حساب تحليل التباين الاحادي (ANOVA) وكانت النتائج كالتالي:

جدول (21.2): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين القرار الشرائي حسب الدخل

الدخل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الخطأ المجموع	2.112	3	0.704	3.480	0.019
	19.416	96	0.202		
	21.528	99			

يتضح من خلال الجدول أن قيمة فيشر المحسوبة (3.480)، عند مستوى المعنوية (0.019) وبما أن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 فتوجد فروق في الأداء ترجع لتغير مستوى الدخل نجد أن متوسط قرار الشراء يتزايد بارتفاع مستوى الدخل وبالتالي نقبل صحة الفرضية.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج الدراسة

● **الفرضية الأولى:** التي تنص على وجود علاقة بين مصدر المعلومة المجمعة والقرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة 0.000 بلغ معامل الارتباط (0.449)، وهذا ما يفسر عن وجود علاقة ارتباط طردي قوي ذا دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات والقرار الشرائي أي كلما كان مصدر المعلومة موثوق كلما زاد قرار الشراء، فإن اختلاف مصادر المعلومات يقلل من حالة عدم التأكد لدى المستهلك، وكلما اعتمد المستهلك على مصادره الشخصية في جمع المعلومات التسويقية أثر ذلك على قراره الشرائي إيجاباً، حيث يهتم المستهلك بالمعلومات المتعلقة بأي منتج قبل شرائه وذلك بنسبة (72%) فيرى المستهلك بأن الاعلان يكسبه رصيد كبير من المعلومات حول المنتج المعلن عنه بنسبة في حين لا يركز على المعلومات المدرجة في الاعلان حول أي منتج بالمصادقية ولا يولي اهتماماً كبيراً بالمعلومات التي يتلقاها من الجيران وذلك بنسبة متدنية وصلت الى (45%)، يهتم المستهلك بالأخبار التي تصدر عن الجهات المختصة بحماية المستهلك حول أي منتج بنسبة (65%)، كما لا يتأثر المستهلك بالمعلومات لحظة شرائه لمنتجات المؤسسة لأول مرة بلغت (5,7%) وهي نسبة ضعيفة جداً، لأنه لا يثق بالمعلومات التي ينقلها له الزبائن في المحل . حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة ليث سلمان الربيعي حيث يتأثر القرار الشرائي بتعقيد القرار و أهمية المشتريات بالنسبة للمستهلك و أنواع المعلومات، كما اختلفت مع دراسة رشدة بن شيخ الفقون في وجود معلومات غير منتظمة.

الفرضية الثانية: التي تنص على وجود علاقة بين أنواع المعلومات التسويقية والقرار الشرائي، وبعد التحليل الاحصائي اتضح صحة الفرضية، أي أن المستهلك قبل شرائه لأي منتج يركز على العروض الترويجية المتعلقة به ومدى المعلومات التي توفرها عن المنتج في حين لا يشعر المستهلك بالثقة والارتياح للمعلومات التي يفيد به رجال البيع في اتخاذ قرار الشراء بنسبة (21%)، كما يولي المستهلك اهتمامه كثيراً بالمعلومات التي تتعلق بأسعار المنتج الذي ينوي شراؤه بنسبة، "أحيانا تؤثر فيا المعلومات التي يقدمها المنافسون فتدفعني لشراء منتج بدل منتج معين كنت أوي شراؤه" المستهلك تؤثر فيه معلومات المنافسين وتغير رأيه بنسبة 65% في حين المستهلك لا يجد رمز المؤسسة التي يتعامل معها متميز بنسبة 10% ؛

لا تتفق مع دراسة جمعون احمد ومناعي مونير في أن أغلب القرارات تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون اعطاء أهمية للمعلومات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال .

الفرضية رقم 3 : نص الفرضية :توجد فروقات بين خصائص المستهلكين وقرارهم الشرائي

الفرضية 1: توجد فروقات بين جنس المستهلكين وقرارهم الشرائي ، وبعد القيام بالتحليل الاحصائي اتضح صحة الفرضية أي وجود فروقات بين جنس المستهلكين وقرارهم الشرائي ، يعني أن الاناث يهتمون بشكل كبير بالمعلومات التسويقية في اتخاذ قرارهم الشرائي ؛ اتفقت مع دراسة نكار صفية بين الجنس والقرار الشرائي لكن النسبة الأكبر هي نسبة الذكور .

الفرضية رقم 2 : نص الفرضية :توجد فروقات بين سن المستهلكين وقرارهم الشرائي

وبعد القيام بالتحليل الاحصائي اتضح خطأ الفرضية أي عدم وجود فروقات بين سن المستهلك وقراره الشرائي ، تفسير لا توجد فروقات في سن المستهلك وقراره الشرائي لأن الفئات العمرية المستهدفة لها نفس دوافع اتخاذ قرار الشراء ؛ اختلفت مع دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون في أنه توجد فروقات في سن الزبون ، و اتفقت مع دراسة ربيع أسماء توجد فروقات في سن الزبون وقراره الشرائي ؛

فرضية رقم 3 : نص الفرضية :توجد فروقات بين وظيفة المستهلكين وقرارهم الشرائي

وبعد القيام بالتحليل الاحصائي اتضح خطأ الفرضية أي عدم وجود فروقات بين وظيفة المستهلك وقراره الشرائي ؛ تفسير يعني أن وظيفة المستهلك لا تؤثر في قراره الشرائي ، اتفقت مع الدراسات السابقة؛ اختلفت مع الدراسات السابقة

الفرضية رقم 4: نص الفرضية :توجد فروقات بين المستوى التعليمي للمستهلكين وقرارهم الشرائي

وبعد القيام بالتحليل الاحصائي اتضح خطأ الفرضية أي عدم وجود فروقات بين المستوى التعليمي للمستهلك وقراره الشرائي ؛ تفسير عدم وجود فروقات بين المستوى التعليمي للمستهلك وقراره الشرائي يعني أن المستوى التعليمي للمستهلك لا يؤثر على قراره الشرائي ؛ واختلفت مع دراسة جمعون احمد ومناعي في عدم وجود تجانس أي أنه توجد اختلافات في إجابات العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛ وعليه يتم رفض الفرضية القائلة أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المستوى التعليمي .

الفرضية رقم 5: نص الفرضية :توجد فروقات بين الدخل المستهلكين وقرارهم الشرائي

وبعد القيام بالتحليل الاحصائي اتضح صحة الفرضية أي وجود فروقات بين دخل المستهلكين وقرارهم الشرائي ؛ تفسيرك يعني أن دخل المستهلك يؤثر على قراره الشرائي وخاصة اذا كان لديه حساسية ضد الأسعار فكلما ارتفع الدخل سيتغير مسار القرار الشرائي ، اتفقت مع دراسة ربيع أسماء أن الدخل يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتفتت كذلك مع دراسة دكار صفية أن دخل المستهلك يؤثر في قراره .

خلاصة الفصل:

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي، توصلت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة احصائية 100 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 100 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كاستعانة ببرنامج Spss 20 من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخاتمة

الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن دور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي، بحيث تناولت الدراسة المعلومات التسويقية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع المعلومات التي تفيد المستهلك، وتم التطرق إلى القرار الشرائي وأنواعه ومراحله، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة؛ إضافة إلى الجانب التطبيقي لدراسة الذي قمنا به وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي كما يلي :

النتائج النظرية للدراسة :

- ✓ أن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل من المخاطرة في اتخاذ قرار المستهلك وعدم ادراكه بأن المعلومات المقدمة له هي معلومات تسويقية،
- ✓ أهمية عنصر الوقت في تحقيق جودة المعلومة، الاهتمام بتوفير المعلومات في الزمان المناسب للحدث الذي يتطلب اتخاذ القرار وتوفيرها بشكل مرن يمكن تكييفها لأكثر من مستهلك أو أكثر من استخدام
- ✓ عملية اتخاذ القرار تكون بصورة مستمرة عند المستهلك وأغلب قرارات الشراء تكون بغرض دافع، وهناك علاقة منطقية ومتينة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك

النتائج التطبيقية للدراسة :

- أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من هذا البحث
- ✓ المستهلك لا يعلم بأن المعلومات المقدمة له هي معلومات تسويقية ؛
- ✓ يوجد ارتباط ايجابي ذا دلالة احصائية بين مصادر المعلومات (الشخصية ،التجارية،العامة) والقرار الشرائي؛
- ✓ يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة احصائية لأنواع المعلومات التسويقية (الترويجية ، المتعلقة بالمنتج ،المتعلقة بصورة المؤسسة) والقرار الشرائي ؛ الفرضية صحيحة؛
- ✓ توجد فروق بين خصائص المستهلكين وقراراتهم الشرائي :

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس و الدخل، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات التالية السن، المستوى التعليمي ، الوظيفة ؛

توصيات الدراسة:

تعزيز المستهلك على تجميع المعلومات التسويقية ;

كاه الاهتمام بالمستهلك وتوعيته ;
كاه ضرورة توعية المستهلك حول المعلومات التسويقية التي تساعد في اتخاذ قراره الشرائي ;
كاه يجب على المؤسسات ايضاح وتبسيط الرسائل الترويجية حول المعلومات التي تقدمها للمستهلك ;
كاه على المؤسسة أن تزيد من اهتمامها بالمستهلك بمعرفة خصائصه ودوافعه الشرائية وبالتالي تزيد من حصتها
السوقية ;
كاه على المؤسسة أن تراعي ما هي رغبات المستهلكين الذين أعطوا نتائج سلبية في الاستبيان.

آفاق الدراسة:

ان عملنا محدود تناولنا بعض الجوانب وأغفل بعضها ومن أجل فتح آفاق جديد للبحث في هذا المجال الواسع
نقترح المواضيع التالية :

- دور المعلومة التسويقية في تحقيق رضا الزبون ;
- المعلومة التسويقية كمادة أولية في اتخاذ القرارات الشرائية .

وأخيرا، ونحن نرفع قلمنا، نرجو من الله العلي القدير، أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وجمع مادته العلمية
ومعالجته، فان كان كذلك فله الحمد . وان كان غير ذلك فحسبنا أننا حاولنا والله الموفق .

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- الصميدعي محمود جاسم وردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2010.
- 2- الضمور هاني حامد، "تسويق الخدمات"، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006؛
- 3- العلاق بشير وحميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009.
- 4- خالد القاشي (نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة 2004 .
- 5- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن 2004 .
- 6- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان 2003
- 7- مجلة العلوم الاقتصادية والادارية جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 1997/9 (106-127) دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ز اتخاذ قرارات الشراء / د. ليث سلمان الربيعي / كلية الادارة الاقتصادية قسم ادارة الأعمال / جامعة بغداد .
- 8- philip kotler kevin keller delphine manceau bernard dubois
marketineg management .13e edition pearson education
france2009
البحوث العلمية :
- 9- جصاص عقبة، أثر جودة المعلومات في تحقيق ادارة معرفة ادارة معرفة الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة دورة جوان 2011
- 10- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات جامعة منتوري قسنطينة (2005.2006)
- 11- ذكار صافية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك - مذكرة ماستر في العلم الاقتصادية تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012
- 12- د . نظام موسى سويدان أستاذ مشارك / قسم التسويق - جامعة البترا الأردن، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية.
- 13- عائشة المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس مصر 1998

الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
بن جروة عبد الحكيم	أستاذ محاضر - ب -
بن تفات عبدالحق	أستاذ محاضر - ب -
قواميد بوبكر	أستاذ محاضرة

الملحق رقم (2) إستبيان موجه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

قسم : العلوم التجارية

الموضوع : الإستبيان

تخصص : تسويق الخدمات

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي تخصص تسويق خدمات، الهدف منها التعرف على دور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي، لذا يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالموضوع، ونحيطكم علما أن كل ما تقدمونه من بيانات سيحاط بالسرية في اطار الأمانة العلمية وسيتم تحويلها في صورة أرقام، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

المشرفة : خويلد عفاف

الطالبة : بودهان عايدة

إليك مجموعة من العبارات التي تتعلق بالمعلومة التسويقية، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1- كثيرا ما أهتم بالمعلومات المتعلقة بأي منتج قبل شراءه.			
2- غالبا ما أطلب المساعدة من أصدقائي حول أي منتج أنوي شراءه.			
3- يهمني رأي العائلة أثناء اقتنائي لأي منتج.			

			4- أهتم بالمعلومات التي أتلقاها من الجيران حول أي منتج.
			5- أثق بالمعلومات التي يقدمها لي أقاربي عند اقتنائي لأي منتج.
			6- المعلومات التي أتلقاها من المقربين لي تعتبر أكثر مصداقية من المعلومات التي أتلقاها من غير المقربين لي.
			7- أركز كثيرا على الإعلانات المقدمة بخصوص أي منتج.
			8- تساعدني المعلومات التي تدرج في الإعلان عن أي منتج في الحصول عليه.
			9- أرى بأن الإعلان يكسبني رصيد كبير من المعلومات حول المنتج المعلن عنه.
			10- تتميز المعلومات المدرجة في الإعلان حول أي منتج بالمصداقية.
			11- أهتم كثيرا بالمعلومات التي يقدمها لي رجال البيع .
			12- غالبا ما أثق بالمعلومات التي يقدمها لي البائع حول اي منتج انوي شراءه.
			13- أهتم بالمعلومات التي تصدر في الصحف حول أي منتج.
			14- أهتم بالأخبار التي تصدر عن الجهات المختصة بحماية المستهلك حول اي منتج.
			15- كثيرا ما أبحث عن التقييمات التي تصدرها الجهات المختصة بالجودة حول أي منتج.

العبارات	غير موافق	محايد	موافق
16- كثيرا ما تؤثر فيا العروض الترويجية فتدفعني لشراء منتج معين.			
17- قبل شرائي لأي منتج أركز على العروض الترويجية المتعلقة به ومدى المعلومات التي توفرها عن المنتج.			
18- كثيرا ما تدفعني طريقة عرض المنتجات لشراء منتج لم أكن أنوي شراءه.			
19- أشعر بالثقة والارتياح للمعلومات التي يفدني بها رجال البيع فهي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.			

			20- كتابة المعلومات على غلاف المنتج باللغة التي يفهمها المستهلك أمر مهم جدا بالنسبة لي.
			21- أهتم كثيرا بالمعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية حول المنتج الذي أرغب بشراؤه.
			22- أرغب دائما في الحصول على قدر كبير من المعلومات المتعلقة بمنتج قبل شراءه.
			23- أركز كثيرا على المعلومات المكتوبة على غلاف المنتج.
			24- غالبا ما أهتم بالمعلومات التي تتعلق بأسعار المنتج الذي أنوي شراءه.
			25- تهمني المعلومات الإرشادية التي تتعلق بالمنتج الذي أنوي شراءه.
			26- في أغلب الأحيان أتخذ قرار الشراء بناء على المقارنة بين سعر المنتج وسعر المنتج البديل عنه.
			27- أهتم كثيرا بالمعلومات التي تتعلق بتحسين المنتج الذي أقوم بشراؤه.
			28- تهمني المعلومات التي تخص التعديلات التي تضاف على المنتجات التي أشتريها.
			29- يسرني أن ألقى معلومات بخصوص منتج ما تم تعديله لتلبية رغبتى بشكل جيد.
			30- أهتم كثيرا بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة (العلامة التجارية، الإسم).
			31- كثيرا ما تؤثر في المعلومات المتعلقة بموقف المستهلكين اتجاه منتج كنت أنوي شراءه.
			32- أحيانا تؤثر فيا المعلومات التي يقدمها المنافسون فتدفعني لشراء منتج بدل منتج معين كنت أنوي شراءه.
			33- اجد رمز المؤسسة التي أتعامل معها متميز

الجزء المتعلق بالقرار الشرائي ومراحله

34- من الذي يقوم بشراء المنتج

أنا شخصا أبي ماما أخرى

35- شرائي لمنتجات المؤسسة راجع الى :

-الشعور بالحاجة

-بعد جمع معلومات عن هذه المؤسسة

-بعد تقييم امكانيات المؤسسة

- لحظة شراء منتجات المؤسسة لأول مرة
- نتيجة خبرات سابقة (أي عندما تعاملتم مع المؤسسة من قبل)
- الأسعار المعقولة والمغرية
- 36-** ما الذي ساعدك على اتخاذ قرار الشراء :
 العائلة (الوالدين) رجل البيع
 الأصدقاء الزبائن في المحل

- أقترح عليك 05 مبادئ تساعدك على اتخاذ قرار الشراء مامدى توافقك مع هذه المبادئ وأنت تقرر التعامل مع هذه المؤسسة عبر عن وجهة نظرك

العبارات	غير موافق	محايد	موافق
37- أفضل أن أشتري منتجات مؤسسة أعرفها جيدا			
38- عند شرائى لمنتج أنظر الى علامته واسم المؤسسة			
39- لما أشتري منتج أخذ في الحسبان المؤسسات المتعاملة في هذا المجال			
40- أختار المنتج انطلاقا من المؤسسة المنتج له			
41- معرفة المؤسسة المنتجة لسلعة مهم جدا			

البيانات الشخصية:

- ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر:

اقل من 18 سنة من 18-40 سنة من 40-50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى العلمي:

قبل الثانوي الثانوي جامعي دراسات عليا

4. الوظيفية: طالب موظف حكومي عمل حر متقاعد وظائف أخرى

- بين 55000-35000 بين 35000- 15000 5. الدخل: أقل من 15000 دج أكثر من 55000

شكرا على تعاونكم

الموسم الجامعي: 2016/ 2015

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للمعلومة التسويقية والقرار الشرائي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : عموميات حول المعلومة التسويقية والقرار الشرائي
3	المطلب الأول : عموميات حول المعلومة التسويقية
3	الفرع الأول : مفهوم المعلومة التسويقية
4	الفرع الثاني : خصائص المعلومة التسويقية
4	الفرع الثالث : أنواع المعلومة التسويقية
5	الفرع الرابع : مصادر المعلومة التسويقية
5	المطلب الثاني : مفهوم القرار الشرائي
6	الفرع الأول : ماهية القرار الشرائي
7	الفرع الثاني : أنواع القرار الشرائي
10-8	الفرع الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
11	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
11	المطلب الأول : الدراسات السابقة
11	الفرع الأول : دراسات المتعلقة بالمعلومة التسويقية
13-11	الفرع الثاني : دراسات متعلقة بالقرار الشرائي
10	الفرع الثالث : دراسات متعلقة بالمعلومة التسويقية والقرار الشرائي
-13	المطلب الثالث : موقع من الدراسة

14	
15	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
16	تمهيد
17	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
17	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية
17	الفرع الأول : مجتمع الدراسة واختيار العينة
17	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
18	الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة
18	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
18	الفرع الأول : أداة الدراسة
19	الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة
20	المطلب الثالث : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
20	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
21	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
21	الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية
22	الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضيات
22	أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
28	ثانيا : اختبار الفرضيات
33	المطلب الثاني : مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
33	أولا : نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
34	ثانيا : نتائج تحليل اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة
36	ثالثا : نتائج اختبار الفرضيات
40	خلاصة الفصل
42	الخاتمة
45	المراجع

48	الملاحق
52	الفهرس