



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

باعتوان:

العوامل المؤثرة في التوجه الى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT
دراسة حالة عينة من المؤمن لهم على السيارات

اعداد الطالبين:

- قصر اوي حسان
- بو عبد الله عبد القادر

نوقشت بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / دلهوم خليفة رئيساً؛

الأستاذ د/ بن تفات عبد الحق مشرفاً و مقررأ

الأستاذ / فرحي نعيمة مناقشأ

السنة الجامعية (2022/2021)

الإهداء

بو عبد الله عبد القادر

لكل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

- إلى بلدي الجزائر وفاء
 - إلى الوالدين برا
 - إلى زوجتي تقديرا ووفاء
 - إلى أولادي فلدات أكبادي
 - إلى أساتذتي تقديرا و إحتراما
 - إلى كل أصدقائي وزملائي الأعزاء
- أهدي هذا العمل العلمي المتواضع

الإهداء

قصراوي حسان

الى روح أبي الطاهرة ذلك الذي أفنى عمره في رعايتي و تكويني و تربيّتي.

إلى أمي أدامها الله فوق رؤوسنا

إلى أخوتي الأعزاء و أطفالهم

الى أصدقائي الأعزاء

الشكر للأستاذ

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في هذا العمل العلمي و نخص بالذكر الأستاذ المشرف أ/د. بن تفات عبد الحق و كذلك السيد: بالطيب مصطفى مدير وكالة CAAT بورقلة على الدعم و المتابعة و النصح و التوجيه و المرافقة و كذلك التسهيلات في الإجراءات.

الملخص: تهدف الدراسة الى توضيح تأثير عناصر المزيج التسويقي المختزلة في خمس عناصر حسب طبيعة المنتج المدروس و المتمثلة في (السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات) في القرار الشرائي لزبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بورقلة. و من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان على عينة مكونة من 75 زبون، كما تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية و معالجتها ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22) لمعرفة النتائج المتوصل اليها و كذا اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أحد عناصر المزيج التسويقي ممثلا في الترويج و القرار الشرائي لزبائن الوكالة بمعامل ارتباط قدره 58,3 %، و قد خلصت الى أن الترويج يحدث تأثيراً بنسبة 34 % على القرار الشرائي لزبائن وكالة CAAT ورقلة.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي، قرار شرائي، سلوك المستهلك.

Abstract:

The study aims to clarify the effect of the marketing mix elements reduced to five elements according to the nature of the studied product (price, place, promotion, peoples and process) on the purchase decision of the clients of the agency of the Algerian Total Insurance Company CAAT in Ouargla. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 75 customers, and a number of statistical methods were used and processed with the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V22) to know the results obtained and to test the research hypotheses that were developed. Where the study showed a statistically significant relationship between one of the elements of the marketing mix represented in the promotion and the agency's clients purchase decision. with a correlation coefficient of 58.3%, and it was concluded that the promotion has a 34% effect on the purchase decision of CAAT clients in Ouargla.

Key words: Marketing Mix, Purchase Decision, Consumer behavior.

الفهرس

الإهداء.....	
الشكر.....	
الملخص.....	
الفهرس.....	
قائمة الجداول.....	
قائمة الملاحق.....	
المقدمة.....	
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمختلف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.....	1
المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر مختلف العوامل على الخدمة.....	2
المطلب الأول: مفاهيم حول قرار الشراء.....	3
الفرع الأول: القرار الشرائي.....	3
أولاً: مفهوم القرار الشرائي.....	3
ثانياً: أنواع القرار الشرائي.....	4
الفرع الثاني: السلوك الشرائي.....	6
أولاً: أسباب تقسيم السلوك الشرائي.....	7
ثانياً: أهمية تقسيم السلوك الشرائي.....	8
ثالثاً: المشتركون في السلوك الشرائي.....	9
المطلب الثاني: مراحل الشراء و العوامل البيئية المؤثرة في قرار الشراء.....	11
الفرع الأول: مراحل الشراء.....	11

11.....	أولاً: مفهوم عملية إتخاذ القرار
12.....	ثانياً: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي
17.....	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي
18.....	أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء
19.....	ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء
23.....	المطلب الثالث: مفاهيم حوت التأمين
23.....	الفرع الأول: التأمين
23.....	أولاً: مفهوم التأمين
24.....	ثانياً: أنواع التأمين
28.....	المبحث الثاني: دراسات سابقة
28.....	المطلب الأول: دراسات سابقة
33.....	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
39.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
40.....	المبحث الأول: منهجية البحث و أدوات الدراسة
40.....	المطلب الأول: منهجية مجتمع الدراسة
40.....	الفرع الأول: المنهجية المعتمدة
40.....	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
42.....	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
43.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة و الأساليب المستخدمة
43.....	الفرع الأول: أداة الدراسة

43.....	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة.
44.....	الفرع الثالث: إختبار ثبات وصدق الأداة (الإستبيان)
46.....	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
46.....	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.
46.....	الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية.
48.....	الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة بإتجاه آراه أفراد العينة.
53.....	المطلب الثاني: إختبار و تفسير فرضيات الدراسة.
53.....	الفرع الأول: اختبار الفرضيات.
61.....	الخاتمة.
63.....	المراجع.
66.....	الملاحق.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-01	يوضح الفروق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	33
2-01	يوضح درجات الموافقة و توزيع المتوسطات المرجحة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)	41
2-02	يبين ألفا كرونباخ الإجمالي (للمحاور الستة كلها)	44
2-03	يبين معامل الصدق للإستبيان	45
2-04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	46
2-05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47
2-06	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47
2-07	يوضح آراء المستجوب منهم بالنسبة لمحاور عناصر المزيج التسويقي	48
2-08	يوضح آراء المستجوب منهم بالنسبة لمحور القرار الشرائي	51
2-09	يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس	53
2-10	يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	54
2-11	يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مستوى الدخل	54
2-12	يوضح الإنحدار الخطي المتعدد بين عناصر المزيج التسويقي و القرار الشرائي	55
2-13	يوضح مقدار الدلالة و معاملات ميل و مقطع الإنحدار	55
2-14	يوضح حساب معامل α كرونباخ مع حذف العبارة	55
2-15	يوضح الإنحدار الخطي المتعدد بين عناصر المزيج التسويقي و القرار الشرائي	56
2-16	يوضح مقدار الدلالة و معاملات ميل و مقطع الإنحدار	57

قائمة الأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	12
1-2	منظور المستهلك و المسوق لمراحل عملية الشراء.	17
2-1	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وكالة ورقلة	41

قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	نموذج الاستبيان	62
2	قائمة المحكمين	63
3	مخرجات الدراسة الإحصائية لإجابات المستجوب منهم عبر SPSS V22	64

المقدمة

توطئة

في محيط اقتصادي عاصف و متقلب، تتسارع فيه التغيرات و التطورات مع التبدلات التي تطرأ على البشر نتيجة الإكتشافات العلمية و التحولات الثقافية و السياسية و الاجتماعية، و اشتداد المنافسة في أسواق محدودة و ضيق الأفق أمام اكتشاف أسواق غير مستغلة، أصبح الاهتمام بالنشاط التسويقي طوق النجاة الوحيد للمؤسسات للبقاء و الإستمرارية. و هذا ما يفسر لجوء المؤسسات الى تعزيز قدراتها التسويقية لكي تتمكن من مسابقة التحديات الاقتصادية الطارئة و التكيف مع البيئة المحيطة بها.

و لأن التوجهات التسويقية الحديثة تنحو نحو المستهلك، و تعزو الفضل له في نمو و ثبات المبيعات، و توصي بوضعه في صلب الإستراتيجية التسويقية و جعله منطلق و مقصد النشاط التسويقي، صار المستهلك في دائرة الإستهداف من الفرق التسويقية و حضني بالدراسة و التمحيص، و صارت غريزة بقاء كل مؤسسة هو سعيها الدائم لفهم و التنبؤ بسلوكيات المستهلكين قصد التأقلم معها و تفادي انعكاساتها و تصويب نشاطها لملائمتها، من خلال دراسة كل العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكه سواء كانت داخلية أو خارجية و كذلك البحث في كل ما يتعلق باتخاذ قرار الشراء.

و لأن السلوك البشري معقد و فردي و لا يمكن توقعه على وجه الدقة فإن المؤسسة تواجه صعوبة في الفهم الدقيق لسلوك المستهلكين و انما تحاول نمذجة ردود أفعالهم الجماعية (سلوك القطيع) لتحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوكهم.

يمر السوق الجزائري على غرار أسواق دول العالم الأخرى بفترة ركود بعد جائحة فيروس كورونا و الأزمة الأوكرانية. و هو ما يحتم على المؤسسات التركيز على أسواقها الحالية و محاولة تحفيز المستهلكين على الشراء لتحقيق أهدافها التسويقية.

يعرف سوق التأمينات في الجزائر تطورا ملحوظا و بدأ يلعب دورا متزايدا في تمويل الإقتصاد الوطني، و من خلال القاء نظرة خاطفة على رقم أعمال القطاع و معدل كثافة التأمين الذي يدرس نصيب الفرد الواحد من أقساط التأمين يتبين لنا التطور الكبير الذي يشهده هذا القطاع في السنوات الأخيرة، و هو ما يدل على بداية تشيع السوق (نضج)، و بالتالي تزايد شدة المنافسة على الحصة السوقية الحالية (الزبائن الحاليين)، الأمر الذي يحتم على شركات التأمين العمل على دراسة سلوكيات المستهلكين لإستقطابهم و جعلهم أوفياء لمنتجاتها.

إشكالية الدراسة وأسئلتها:

شهد سوق التأمينات في الجزائر قفزة نوعية في مجال الإتصال التسويقي خصوصا بعد الإنفتاح و الترخيص للشركات الخاصة و الشركات ذات رأس المال الأجنبي دخول السوق ، الأمر الذي أدى الى اشتداد المنافسة و محاولة كل المتدخلين انتزاع مكانة في هذه السوق التي يبقى أبرز منتج فيها هو التأمين على السيارات كون هذا النوع من التأمين اجباري و ليس اختياري و كون الجزائر تحوز حضيرة كبيرة من المركبات و تعد أول بلد افريقي من حيث استيراد السيارات الجديدة سنة 2014، مما يحتم على الشركات الناشطة في القطاع إيلاء الأهمية البالغة لهذا القطاع السوقى أثناء بلورة استراتيجياتها التسويقية مركزة على معرفة آراء و خيارات و رغبات المستهلكين قصد التأقلم معها لاستقطابهم. و عليه، يصبح من الضروري على كل مؤسسة تأمينات دراسة سلوكيات الزبائن و معرفة ما يتأثر به قرارهم الشرائي.

و انطلاقا مما سبق، يمكننا صياغة الإشكالية العامة التالية:

كيف يتأثر قرار الشراء لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT؟

و تقتضي الإجابة على هذه الإشكالية طرح مجموعة من التساؤلات الجزئية :

- 1- ما المقصود بقرار الشراء وماهي مراحل اتخاذ قرار الشراء؟
- 2- ما درجة تأثير قرار شراء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بالوسائل المستخدمة؟
- 3- ما درجة تأثير قرار شراء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بعناصر المزيج التسويقي؟

فرضيات الدراسة:

- 1 توجد فروق ذات دلالة احصائية (عند مستوى معنوية 5 %) في القرار الشرائي تعزى للجنس
- 2 توجد فروق ذات دلالة احصائية (عند مستوى معنوية 5 %) في القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي
- 3 توجد فروق ذات دلالة احصائية (عند مستوى معنوية 5 %) في القرار الشرائي تعزى لمستوى الدخل
- 4 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95 %) للعوامل المدروسة في قرار التوجه الى CAAT
- 1.4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95 %) لعامل السعر في قرار التوجه الى CAAT
- 2.4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95 %) لعامل المكان في قرار التوجه الى CAAT
- 3.4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95 %) لعامل الترويج في قرار التوجه الى CAAT
- 4.4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95 %) لعامل الأفراد في قرار التوجه الى CAAT
- 5.4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95 %) لعامل العمليات في قرار التوجه الى

CAAT

مبررات اختيار الموضوع:

الأمر الذي أدى الى اختيارنا للموضوع هو طبيعة المنتج في حد ذاته فهو خدمة محتم بقوة القانون على المستهلك اقتناءها فلا حرية له إلا في الخيار و المفاضلة بين مقدمي الخدمة و هنا أردنا إبراز أي العوامل وبأي درجة، التي تؤثر في قرار الزبون في اختيار شركة تأمين دون أخرى كما أن الموضوع لم يتم التطرق له من قبل حيث أن الدراسات الموجودة تتكلم عن منتجات التأمين على الحياة و التأمين على المحاصيل بالنسبة للفلاحين و هي اختيارية بينما ركزنا نحن على التأمين على السيارات الذي هو مفروض على المستهلك.

أهداف الدراسة وأهميتها:

- التعريف أكثر و إيضاح مصطلح القرار الشرائي و مراحل اتخاذه خصوصا لدى اقتناء خدمة التأمين
- التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي و مدى تأثير كل عامل من العوامل المختارة (المزيج التسويقي).
- ابراز أهمية معرفة ميولات و آراء و خيارات المستهلكين قصد التأقلم معها من طرف الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ابراز مكانة معرفة آراء و ميولات و خيارات و سلوك المستهلكين في إرساء استراتيجية تسويقية مثلما تحدده التوجهات التسويقية الحديثة حيث تتجسد كمرجع يساعد المسوقين على تحديد السياسات الكفيلة بتحقيق أهدافهم التسويقية.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة الزمانية و المكانية فيما يلي:

الحدود المكانية: شملت الدراسة التطبيقية مجموعة من زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بورقلة.

الحدود الزمانية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر أفريل 2022 أما الجانب التطبيقي فقد تم خلال الفترة من شهر أفريل الى شهر ماي 2022 حسب الإتفاق مع الشركة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الإستناد خلال هذه الدراسة الى المنهج الوصفي التحليلي المناسب لعرض المفاهيم النظرية و تفسير نتائج دراسة الحالة.

كما تم الإعتماد على المسح بإستخدام عينات لمعرفة درجة تأثير العوامل على القرار الشرائي لدى زبائن وكالة التأمين .CAAT

مرجعية الدراسة:

تم الإعتماد على نوعين من المصادر:

الجانب النظري: و يشمل الكتب و المقالات و المذكرات، و تراوحت المصادر ما بين جزائرية و سورية و مصرية و أردنية و اندونيسية و صينية و أمريكية.

الجانب التطبيقي: و يشمل الإستبيان الموجه الى زبائن وكالة شركة التأمين الشامل CAAT بورقلة.

صعوبات البحث:

- صعوبة تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لعدم معرفة حجم الحصة السوقية للوكالة محليا.
- صعوبة التحصل على المعلومات الدقيقة من الزبائن بسبب خشية انتقاد أداء أو خدمات الشركة.

هيكل البحث:

بهدف الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالدراسة و معالجة الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات، ارتأينا تقسيم البحث الى:

فصل أول معنون بالأدبيات النظرية و الذي تضمن مبحثين، في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بقرار الشراء و سلوك المستهلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي و أنواع القرارات الشرائية، أما فيما يخص المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى أهم الدراسات السابقة و التي عاجلت الموضوع في منتجات تأمين أخرى غير منتج التأمين الذي تناولناه (التأمين على السيارات).

فصل الثاني معنون ب: الأدبيات التطبيقية، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد حاولنا خلاله عرض، مناقشة و تحليل نتائج الدراسة المتوصل اليها.

الفصل الأول
الأدبيات النظرية
للأثر مختلف
العوامل على
القرار الشرائي

مقدمة الفصل:

عندما تبين للمتعاملين الاقتصاديين منذ عقود أن اعتبار التسويق مجهود بيعي هو مجرد نظرة ضيقة و صورة نمطية كان يركز على الضغط على العملاء لحثهم على الشراء، اقتنع هؤلاء بحتمية أن على المسوقين اذا أرادوا تحقيق أهدافهم أن يحددوا حاجات و رغبات عملائهم غي الأسواق المستهدفة و اشباع هذه الحاجات بصورة أكثر كفاءة من المنافسين، و هنا ظهر التوجه التسويقي الذي يضع هذه الاحتياجات كنقطة الإنطلاق في رسم و تصميم سياسات و برامج المؤسسة عن طريق تقسيم المستهلكين الى قطاعات سوقية مختلفة بناءً على احتياجاتهم و رغباتهم. و لقد نتج من ظهور هذه الإتجاهات التسويقية الجديدة و اتباعها من قبل عدد كبير من المؤسسات تزايد الاهتمام بدراسة طريقة الاحتفاظ بالعميل و زيادة درجة الولاء لديه، لأنه يعد أساس نجاحها و بقائها لذا اعتمدت على دراسة سلوكه الشرائي و الاستهلاكي عن طريق محاولة تحديد رغباته و حاجاته التي لم يتم اشباعها، ولأن الدراسات التسويقية أكدت أن سلوك المستهلك أمر معقد يتأثر بالعديد من العوامل وحب دراسته بعمق أثناء وضع الإستراتيجيات التسويقية من مرحلة تصميم و تطوير المنتج الى غاية توزيعه و الترويج له.

و قد تم تقسيم هذا الفصل الى ما يلي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر مختلف العوامل على اختيار الخدمة

- المبحث الثاني: دراسات سابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأثر مختلف العوامل على اختيار الخدمة

يتخذ المستهلكين العديد من قرارات الشراء خلال حياتهم اليومية، وتولي أغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكَم ولماذا يشتري المستهلكون.

- من هو المستهلك وما هو سلوك المستهلك:

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد او المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات او الخدمات او الأفكار او التجارب بهدف اشباع الحاجات والرغبات. وهذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والديها بشراء دمية من اميرات ديزني الى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بملايين الدولارات وهذا ينطبق على اشباع الحاجات كالعطش والجوع والحاجة الى الحب والتميز وغيرها.

وبالتالي يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته بعد استهلاكها"

المستهلك هو الشخص الذي يشعر او يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)¹

وهناك نوعان من المستهلكين:

أ- المستهلك النهائي: و يدعى أيضا المستهلك الفرد و هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي او لاستخدام فرد اخر قد يكون أحد أفراد الاسرة او صديق و المهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.²

¹ د. رانيا المجني / د. نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 1

² نفس المرجع السابق، ص 2

ب-المستهلك الصناعي او المستهلك من شركات الأعمال: وهو فرد او مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاثة مجالات اما إعادة البيع او لاستخدامها في تصنيع منتج او تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة وتتم بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية او منظمات تهدف للربح او منظمات لا تهدف للربح او مؤسسات دينية...³

المطلب الأول: مفاهيم حول القرار الشرائي:

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى السلوك الشراء ومفهومه ومفهوم القرار الشرائي.

الفرع الأول: القرار الشرائي:

أولا: مفهوم القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد أي المستهلك، هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا. وفيما يلي سنتطرق الى أهم التعاريف في اتخاذ قرار الشراء:

❖ **التعريف الأول:** تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على انها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة

القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها⁴

❖ **التعريف الثاني:** تعرف أيضا هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود

الحيطة بها كالسلعة المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية⁵

³ د. رانيا المجني / د. نيمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص2

محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص4102

⁵ ميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007 ص97.

❖ **التعريف الثالث:** وتعرف أيضا عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح

ما بين القرارات الروتينية السريعة والقرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة⁶

❖ **التعريف الرابع:** يعرف على أنه عملية اختيار البديل الافضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي

يوفر أقصى درجة ممكنة من الاشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف⁷

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قرار الشراء هو: "عملية انتقاء واختيار بديل من البدائل بعد عملية

المقارنة والتقييم والمفاضلة بين عدة بدائل، الذي يحقق للفرد أقصى اشباع ممكن وبتكلفة أقل"

ثانيا: أنواع القرار الشرائي

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 إلى مختلف هذه القرارات على النحو

التالي⁸:

1) قرار شرائي معقد: 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؛

⁶ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1988 ص12

معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن ط1. 2013 ص: 7

⁸ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2008، ص 301.

❖ 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): 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

❖ سعر المنتج وتكلفة الشراء

❖ عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاجون إلى جهد وعناء كبير في التفكير والبحث عن

معلومات مثل السلع سهلة المنال.

(3) سلوك شرائي باحث عن التنوع: ينتج هذا النوع من القرار عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية

الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة في المنتجات المطروحة في السوق، والمؤسسات التي تكون أمام مشكل

تحول مستهلكي منتجاتها بسبب التنوع عليها أن تقبل التحدي وتتبع استراتيجيات تخفيض الأسعار

والتعامل التجاري بالتقسيط 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 إلى 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

يمارسه رجال البيع على المستهلك.

4) قرار الشراء المحرض أو المثار: يتميز بأنه قرار يغيب فيه التخطيط لعملية الشراء، فهو يعكس الميول

الفردى للمستهلك مثل عدم الصبر أو تجنب التعقيد وغيرها، لأنه يكون ناتج عن مؤثر من المحيط الخارجي

للمستهلك ويمكن أن يأخذ أحد الأشكال التالية:

❖ شراء التذكير الموضوع منسي؛

❖ الشراء يسبب تأثير أحد مؤثرات المتجر مثل الديكور؛

❖ الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما؛

❖ الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما لكن دون تحديد العلامة

5) قرار شراء المكرر: 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 الجديد: ان 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:

❖ يحتاج الى جهد في البحث عن المعلومات؛

❖ عدم توفر خبرة وتجربة سابقة عن المنتج، وكلفة الشراء مرتفعة والأسعار عالية.

الفرع الثاني: السلوك الشرائي:

إن فهم السلوك الشرائي وتحديد أنواعه المختلفة يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات،

ومن ثم العمل على وضع استراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

أولاً: أسباب تقسيم السلوك الشرائي :

هناك عدة أسباب وراء تقسيم رجل التسويق للسلوك الشراء لدى المستهلك، ويمكن أن نذكر منها:⁹

1) أسباب ترجع إلى استخدام السلعة:

- ❖ عدم الخبرة.
- ❖ عدم توافر الوقت.
- ❖ عدم توافر المقدرة الشرائية.
- ❖ وجود عوائق قانونية أو فيزيولوجية (لشراء الدواء نحتاج إلى مشورة الطبيب).

2) الأسباب التي ترجع إلى طبيعة السلعة أو الخدمة:

- ❖ عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة، فقد يكون مستخدم السلعة هو المقرر لما يجب شراؤه، ويقوم شخص آخر بالشراء والدفع في نفس الوقت.
- ❖ عندما تكون السلعة أو الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها، مثال ذلك الرعاية الصحية التي تتكفل بها الشركات للعاملين فيها، أو الكافيتريا التي تقوم بإنشائها للعاملين حيث تتحمل الشركة جزء من التكلفة ويتحمل العاملون الجزء الآخر.
- ❖ عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجاناً (السلع والخدمات المجانية)، فمستخدم السلعة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوفرة بالمجان.

3) الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق: على ضوء تحديد مفهوم للحاجات والرغبات فإن الأسباب

تكون كما يلي:

⁹ Davis (H,L) : “ Decision Making Within the Honse Hdd ”, Journal of Consumer Research , Vol 2 , N0 4 , 1976 , P214.

❖ أسواق موجهة بالحاجات (الأدوية).

❖ أسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء)

❖ أسواق موجهة بحاجات ورغبات الأشخاص (الأغذية أو الوجبات السريعة).

❖ أسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات بالمسارح).

ثانيا: اهمية تقسيم السلوك الشرائي:

يمثل تحديد وتقسيم أدوار أو سلوك الشراء للمستهلك اهمية بالغة يسعى إليها رجال التسويق لتساعدهم في رسم البرامج التسويقية الفعالة والمناسبة للمؤسسة، من خلال التعرف على خصائص السلوك الشرائي لمتخذ قرار الشراء، ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي¹⁰:

- 1) اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.
- 2) تحديد محتوى الرسائل الإعلانية.
- 3) اختيار وسائل النشر الأكثر ملاءمة.
- 4) تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء
- 5) المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.
- 6) تحديد السعر المناسب الذي يرضي القائم بالدفع.
- 7) تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر أو الشركات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه.

¹⁰ Davis (H,L) : “ Decision Making Within the Honse Hdd ”, P214.

ثالثا: المشتركون في السلوك الشرائي:

ولكي نستطيع تفسير قرار الشراء للمستهلك النهائي، لابد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة، باختلاف عمليات الشراء ذاتها، وهذه الأدوار هي:¹¹

1) المبادرون: المبادر هو الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شرائها كالأثاث والسيارات.

2) المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل، الخ. بتعبير آخر المؤثرون على الشراء، هم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ويقنعون غيرهم على شرائها، ومن أمثلتهم كل من نجوم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح استعمالها، في الرسائل الإعلانية، والطفل الذي يبكي للتأثير على والديه لشراء سلعة معينة.

3) متخذو قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما، أو علامة معينة، فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار: الزوجة، الزوج والزوجة معا، في حين حالة شراء ملابس الأطفال، فقد يكون قرار الشراء تتخذه الزوجة وحدها، ومن أمثلة ذلك نجد: الطفل الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يرغب بشرائها. ويقوم فرد واحد باتخاذ القرار وعندها نطلق على قرار الشراء بالقرار الفردي، أو أن يقوم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار، وعندها يكون قرار الشراء جماعي، كما في حالة قيام مدير المشتريات ومدير التسويق ومدير الإنتاج بتقرير شراء مادة معينة. وأيا كان عدد من يقرر الشراء، فإن مقرري الشراء هم المستهدفين الرئيسيين للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها.

¹¹ بساس حسين ، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، جامعة سطيف -الجزائر ، 2016/2017، ص 87

4) **القائمون بالشراء:** وهم من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا

شراء الملابس:

❖ قد يكون المؤثر على القرار الابن؛

❖ متخذ القرار الأب؛

❖ ولكن المشتري قد تكون الأم.

❖ أي أن القائم بعملية الشراء، دوره هنا دور تنفيذي لما يتم اتخاذه من قرارات.

5) **مستعملو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة

وأمثلتهم:

❖ الفرد الذي يستلم هدية؛

❖ العامل الذي يعمل على آلة معينة.

ويجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد استعمال السلعة، وذلك من أجل

تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية، ولضمان تكرار الشراء.

المطلب الثاني: مراحل الشراء والعوامل البيئية المؤثرة في قرار الشراء

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعرف على مراحل عملية الشراء وعلى العوامل التي تؤثر عليها ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى مراحل الشراء والعوامل المؤثرة فيها.

الفرع الأول: مراحل الشراء:

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ القرار:

من بين التعاريف المقدمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي نجد:

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على انها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها¹²

وتعرف أيضاً: هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلعة المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية .

ركز هذا التعريف على أن قرار الشراء يتأثر بمجموعة من القيود والتأثر بالسياسات التسويقية لسلع وخدمات المنافسين¹³

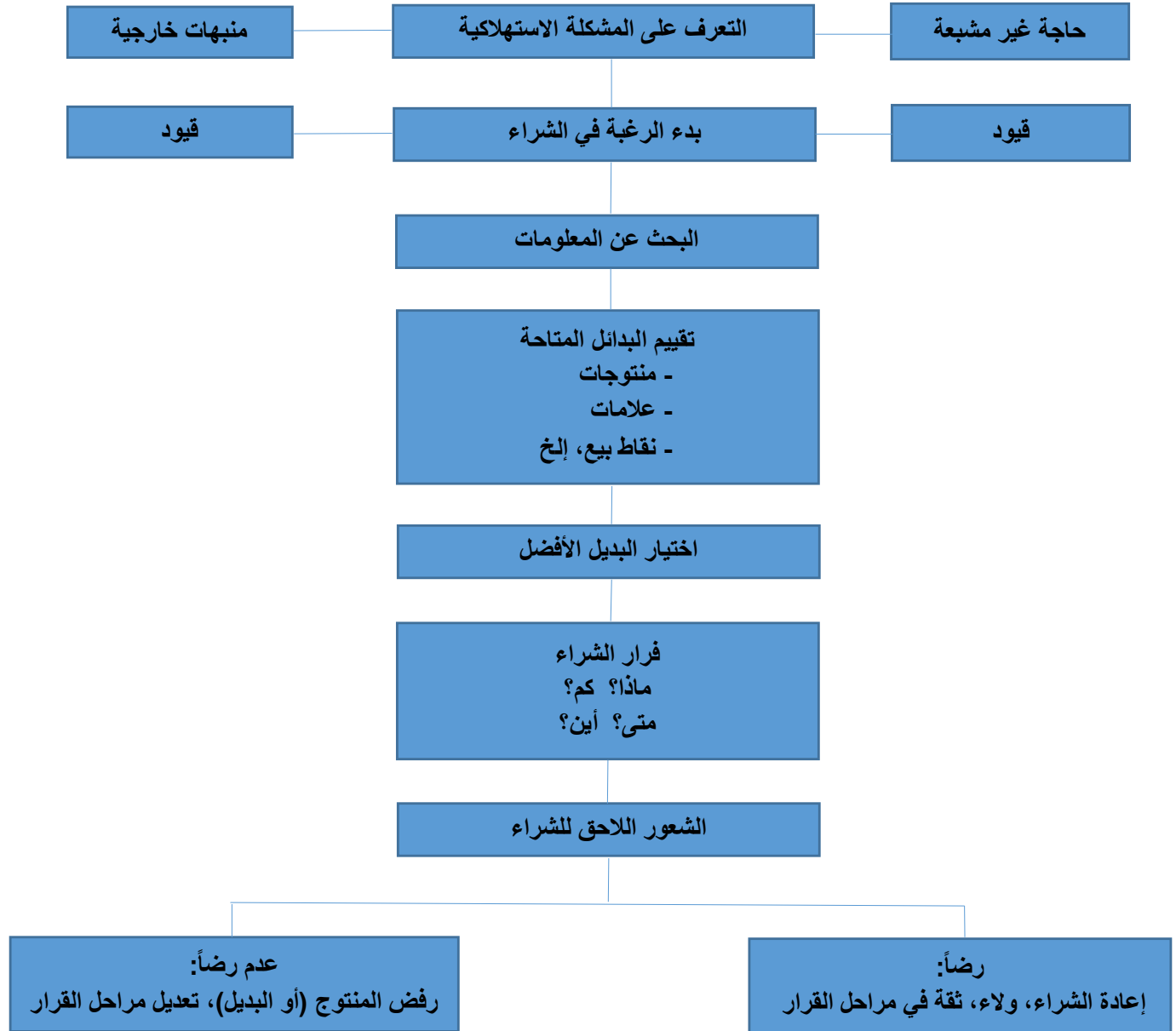
¹² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 107

¹³ Zatorre ; R. J. & Halpern, A.R, Mental concerts: Musical imagery and auditory cortex. Neuron cortex. Neuron, (2005), Vol.47

ثانياً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المرور بمجموعة من المراحل وهي كالتالي:¹⁴

الشكل (1-1): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: عنابي بن عيسى، 2010، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص55

منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 68¹⁴

المرحلة الأولى: مرحلة التعرف على المشكلة:

تظهر المشكلة عندما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والمرغوبة، قد يثور الشعور نتيجة مؤثرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مؤثرات خارجية كالإعلان مثلاً، كلما زادت درجة وحدة الحاجة استمرت المدة الزمنية، كلما كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعه؛ أو أنها توتر بدرجة تختلف باختلاف الحاجة المنبهة، الأمر الذي يدفعه للبحث عن حل لهذه المشكلة وطرق تلبية حاجاته.

المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلكون البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفهم وخبراتهم، يختلف بحثهم عن المعلومات باختلاف شخصياتهم، متى تظهر المشكلة الاستهلاكية للمستهلك يبدأ في البحث عن معلومات ذات صلة بالبدائل المختلفة، التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجته وهنا نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على معلومات وهما:

(1) المصادر الداخلية: هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة في ذاكرته عن خبراته السابقة.

(2) المصادر الخارجية: توجد عدة مصادر للمعلومات الخارجية:

❖ **المصادر الرسمية:** تتمثل في مصادر تسويقية والتجارية مثل تنشيط المبيعات ومصادر حكومية من

الصحف، المجلات، نشرات حكومية... الخ، إضافة إلى مصادر مستقلة من جمعيات وهيئات حماية المستهلك؛

❖ المصادر الغير رسمية: تشمل العائلة، الأقارب، الأصدقاء والجيران وتحتل أهمية لدى المستهلك الإدراك

بأنها توفر له المعلومات الصادقة ولهم أثر كبير في اتخاذ قرار الشراء؛

❖ مصادر التجريبية: تتمثل في إمكانية اختيار وتجربة المنتج عند شرائه، هذا يتطلب جولة تسويق فعلية

للمستهلك وتكون آخر مصدر يعتمد عليه مثلاً: عند شراء التلفاز يقوم بتجربته للتأكد من جودة الصورة.

المرحلة الثالثة: مرحلة تحديد البدائل المتاحة:

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتراً ومتربحاً ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، لأن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب منها واستبعاد ما عداه ولا يشترط أن تكون مدونه فقد تكون مجموعة من البدائل يستعرضها المستهلك في ذهنه وفقاً لمستوى الإدراك لديه وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي يتعرض لها العميل وخبراته السابقة ومدى ثقته في مصادرها ومدا العائد الذي يحصل عليه البحث عن المعلومات.

المرحلة الرابعة: مرحلة تقييم البدائل:

تأتي هنا عملية تقييم لتلك البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي، عادة ما يقارن المستهلك بين البدائل المتاحة في السوق ويقاوم المغريات البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، من العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي¹⁵:

(1) مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي يحققها له المنتج؛

(2) شخصية القائم بالشراء وخبرته ونوعية المعلومات المتاحة له لاتخاذ القرار الشرائي؛

¹⁵عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 59

3) سعر المنتج باعتباره التضحية التي يبذلها المستهلك للاستفادة من المنافع.

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتجات، بطبيعة الحال المعايير تختلف من مستهلك إلى آخر وتهدف الجهود التسويقية إلى تعديد الفرص والمغريات البيعية للمنتجات في ذهن المستهلك لجذب المستهلك وتحركه لاتخاذ قراره.

المرحلة الخامسة: مرحلة القرار الشرائي:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار الأفضل لهذه البدائل، الذي يمكنه أن يحقق له الإشباع المرغوب ويجب أن يعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين الحكم اتجاه المعلومات المختلفة، وكيف يقوم باختيار أحسنها، كيف يستخدم المعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة، يرى بعض الباحثين أن هدف الشراء يؤثر على نحو كبير في إجراءات قراره في النتيجة، فإذا كان المستهلك يبحث عن المنتج للاستخدام الشخصي، فإن المعلومات التي يبحث عنها تختلف عن تلك التي يحاول البحث عنها لشخص آخر.

فان قرار المستهلك بالتعديل أو التأجيل أو إلغاء لقرار الشراء يتأثر بدرجة عالية بالمخاطرة المدركة، بالتالي فإن المستهلكين لا يمكن أن يكونوا متأكدين تماما من نتيجة عمل الشراء¹⁶

المرحلة السادسة: مرحلة الشراء الفعلي:

القيام بشراء منتج أو البديل الأفضل يعتبر أيسر مرحلة يقوم بها المستهلك عند اتخاذ القرار لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف، فإنه يقوم بتحديد أحد الخيارات التي وصل إليها فلا يتعين عليه إلا الدفع قيمة المنتج المشتري

¹⁶ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره ص 70

وسلامته، بطبع فان جانب القرار يكون أكثر أهمية لمديري التسويق حيث أنه يمثل إيرادا للمؤسسة، لكنه أيضا على درجة من الأهمية من وجهة نظر متعلقة بإعداد استراتيجيات تسويقية مستقبلية حول نوع المؤثرات التي دفعت المستهلك لشراء وهل يتحقق لديهم الإشباع والرضا¹⁷

المرحلة السابعة: مرحلة سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ تقييم مرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

1) حالة الرضا: في حلة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج، ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

2) حالة عدم الرضا: في حالة إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري؛ حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية التمتع الشراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء

يمثل الشكل التالي مراحل عملية صنع قرار الشراء و ماهو منظور المستهلك لكل مرحلة من هذه المراحل و بالمقابل كيف يفكر المسوق بخصوص كل مرحلة بداية من مرحلة ما قبل الشراء و انتهاءً بمرحلة ما بعد الشراء:

¹⁷ نفس المرجع السابق، ص 70

الشكل 1-2: منظور المستهلك و المسوق لمراحل عملية الشراء.



المصدر: Solomon Michael, 2017, "Consumer Behavior", Pearson Education Limited,

P29

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

أنت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال

الإعلان وتنويع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك ويمكن تقسيم العوامل الى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

1) الدوافع: هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

❖ دوافع فطرية ودوافع مكتسبة؛

❖ دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية

❖ دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل

2) الإدراك: يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم.

3) التعلم: هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة "وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة وبالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية، تظهر في تصرفاتها

4) الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من

تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى الطويل المتوسط القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات التسويقية

1) العوامل الثقافية والحضارية: قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

❖ **تعريف الثقافة:** هي "مجموعة القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى"

❖ **تعريف الثقافة الفرعية:** هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة"

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به لمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع.

❖ **مستوى التعليم:** يعد مستوى التعليم معيارا حيدا لتقسيم الطبقات الاجتماعية وهو يرتبط في أغلب الأحيان بالدخل وكذلك بالمهنة الممارسة من قبل المستهلك، فعادة ما يكون لذوي مستوى التعليم العالي وظيفة مرموقة تمكنهم من الحصول على دخل مرتفع، فبالنسبة للفرد، درجة عالية من التقدم في الدراسات يعني انفتاح أكثر وقدرة أكبر على التحليل وحجم معلومات معتبر وهذا ما يكون له عدة

أصول لسلوك استهلاكي واعي¹⁸، ولهذا نجد أن ذو المستوى التعليم العالي يشترون المنتجات الحديثة ويميلون الى تجريب المنتجات التكنولوجية وكل المنتجات التي تحقق لهم مستوى اشباع مرتفع ويعطون للحدودة أهمية أكبر من السعر، أما ذو المستوى التعليمي المنخفض فيكون سلوكهم عشوائي وعادة ما يجذبهم شكل المنتج ولونه أكثر من المنفعة المتوقع تحقيقها جراء استعماله.

(2) العوامل الاجتماعية: لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أيرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبراتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي:

❖ **الجماعات المرجعية:** "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

❖ **الأسرة:** لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى اقرد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

❖ **قادة الرأي:** هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه.

(3) العوامل الشخصية: وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية الأخرى، ومن جنس لأخر.

أطروحة أسمة طيبي /.....p267, op cit, 2^{ème} édition, D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 18
، تأثير مزيج الإتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك

4) **العوامل الاقتصادية:** يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بمجموعة من العوامل الاقتصادية، فحتى ولو كان مقتنعا بالمنتج ويرغب في شرائه الا أن هناك معوقات قد تمنعه من الشراء كعدم كفاية دخله أو نقص في قدرته الشرائية وفيما يلي سوف نتعرض لبعض العناصر الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي.

❖ **الدخل المتاح:** الدخل السنوي المتاح يمثل مجموعة المداخيل (الأجور، الرواتب والمكافآت، المداخيل الاجتماعية، ومداخيل الادخار...) والتي تطبق عليها العديد من الخصومات الاجبارية (المساهمات الاجتماعية العامة، الضريبة على الدخل...) ¹⁹، فدخل المستهلك يحدد سلوكه الشرائي والاستهلاكي فكلما زاد الدخل كلما تطور السلوك الشرائي للمستهلك وزادت تطلعاته الى الأفضل وإلى اقتناء منتجات إضافية، وكلما انخفض الدخل كلما اضطر المستهلك الى اسقاط بعض المنتجات و الاستغناء عنها و التوجه الى اشباع الحاجات الضرورية له فقط.

❖ **القدرة الشرائية:** تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك تأثيرا مباشرا وواضحا على سلوكه الشرائي باعتبارها الوسيلة التي تمكنه من اتباع سلوك معين، وارتفاع الدخل لا يعني بالضرورة زيادة القدرة الشرائية حيث أن هناك الكثير من المستهلكين لهم دخول مرتفعة لكن يوجه أغلبها الى استيفاء الديون أو استثمارها في مشاريع مختلفة وبالتالي تقل القدرة الشرائية.

ان انخفاض القدرة الشرائية يؤدي بالمستهلكين الى التركيز على اشباع الحاجات الأساسية مقارنة مع المصاريف الموجهة للرفاهية والراحة، فالقدرة الشرائية للمستهلك هي التي توجه سلوكه الشرائي والاستهلاكي اذ كلما زادت كلما اتجه المستهلك الى اشباع المزيد من الحاجات الضرورية والكمالية وكلما انخفضت كلما توجه المستهلك الى اشباع حاجاته الأساسية فقط.

¹⁹ Darpy Denis, op cit, p306

5) العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء:

من اهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين نجد العوامل التسويقية وهي العوامل التي نجدها في البيئة الداخلية للمؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها و تسييرها بالشكل الذي يناسب اتجاهات المؤسسة و يلي تطلعات المستهلك، ونقصد بهذه العوامل عناصر المزيج التسويقي و التي هي المنتج و السعر و الاتصال والتوزيع، حيث ان المستهلك بالإضافة الى العوامل الخاصة به و المؤثرة عليه نجده غالبا ما يتردد في اتخاذ قرار الشراء نتيجة عدم اقتناعه بعنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ولهذا يجدر بهذه الأخيرة ان تقوم بتصميم مزيج تسويقي قادر على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه نحو القيام بفعل شراء، وفيما يلي سوف نتعرض بشيء من التفصيل لعناصر المزيج التسويقي وتبين مدى تأثير المستهلك و سلوكه الشرائي و الاستهلاكي بها .

عناصر المزيج التسويقي الخدمي يمكن تلخيصها في سبعة محاور حسب ... (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية)

المطلب الثالث: مفاهيم حول التأمين:

الفرع الأول: التأمين

أولاً- مفهوم التأمين :

لقد تعددت تعريفات التأمين وكل حسب الزاوية التي ينظر إليها إذ يعرف المشرع الجزائري التأمين "على أنه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبالغاً من المال أو إيراد مرتباً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين بالعقد وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"²⁰.

أما فقهاء التأمين في مصر فيرون أن التأمين هو "عقد يأخذ فيه المؤمن على عاتقه طائفة معينة من الأخطار يخشى العاقدان وقوعها ويرغب المستأمن ألا يتحملها منفرداً في مقابل مبلغ يسمى قسط التأمين أو اشتراك يدفعه المستأمن" ويعرفه فقهاء التأمين المصريين أيضاً بأنه "عملية فنية تراولها هيئات منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة وتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة وفقاً لقوانين الإحصاء"

ويعرف الفقيه الفرنسي جيرار Girard هو عملية تستند إلى عقد احتمالي من عقود الغرر ملزم للجانبين يضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسببه هذا الخطر وتعتبر هذه العملية من الوجهة الاقتصادية والاجتماعية تعديلاً في الأخطار المختلفة بحيث توزع أثارها على المجموع بدلاً من الفرد.

-أما الفقيه سومن Somein فيعرفه "هو عقد يمكن بواسطته لشخص يسمى المؤمن أن يلتزم بالتبادل مع أشخاص آخرين هم المستأمنين بأن يقوم بتعويضهم عن الخسارة المحتملة نتيجة لتحقق خطر معين مقابل مبلغ معين يسمى القسط يدفعه المستأمن إلى المؤمن ليدرجه في الرصيد المشترك المخصص لتعويض الأخطار".

-وعرف الفقيه بلانيول Planiol التأمين بأنه:

²⁰ أنظر المادة 619 من القانون المدني الجزائري.

"عقد يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المؤمن بأن يعوض شخصا آخر يسمى المستأمن عن خسارة احتمالية يسمى المستأمن عن خسارة احتمالية يتعرض لها هذا الأخير مقابل مبلغ من النقود هو القسط الذي يقوم المستأمن بدفعه الى المؤمن"

-وعرف الفقيه الفرنسي Hermard:

"عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له نظير دفع مبلغ معين هو القسط على تعهد لصالحه أو للغير في حالة تحقق خطر معين , ومن الطرف الآخر وهو المؤمن , الذي يأخذ على عاتقه مجموعة من المخاطر ويجري المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء " ²¹.

ويعرف أيضا بأنه نظام تضامني يؤدي الى تفتيت أجزاء المخاطر والمصائب وتوزيعها على مجموع المؤمنين عن طريق التعويض الذي يدفع للمصائب من مجموع أقساط المؤمنين بدلا على الضرر على عاتق المتضرر ²².

ثانيا - أنواع التأمين:

هناك عدة تقسيمات وأنواع التأمين وفق معايير مختلفة نذكر منها:

01) على أساس الغرض من التأمين: ينقسم التأمين حسب الغرض منه الى (03) أقسام هي:

أ-التأمين الاجتماعي: الهدف الأساسي من وراء هذا النوع من التأمين هو تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية وليس تحقيق الربح وغالبا ما يكون اجباريا اذ تقوم الدولة بدور المؤمن لصالح الطبقات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة ويندرج ضمن هذا النوع من التأمين: التأمين على الشيخوخة، التأمين على العجز. التأمين على المرض ²³.

²¹ رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2000، ص44.
²² محمد عباس يدوي، الأميرة إبراهيم عثمان، أحمد عبد المالك محمد، الأنظمة المحاسبية المتخصصة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص254.
²³ محاضرات الأستاذة كشيدة حبيبة ، مقيس اقصاد التأمينات، معهد العلوم الاقتصادية المدية، فرع علوم اقتصادية 2007-2008

ب-التأمين التجاري:

يعد التأمين التجاري أقدم أنواع التأمين الحديث ويقوم على تعهد الجهة المؤمنة لأن تدفع الى المؤمن له العوض المالي عند الحدوث الخطر المحتمل مقابل أقساط محددة يلزم المؤمن له بدفعها.

وهناك عدة تقسيمات للتأمين التجاري الا انها تندرج تحت (03) اقسام:

-التأمين على الأشخاص

- التأمين على الأموال والممتلكات.

-التأمين على المسؤولية.

ج-التأمين التبادلي "التعاوني":

وهو قيام المجموعة من الأشخاص بتأمين أنفسهم ضد مخاطر مشتركة ظروف متشابهة والجهة المشرفة عليه هم المشاركون أنفسهم الذين ينتظمون اما في صورة الشركة او جمعية لا تهدف الى تحقيق الربح وانما الغرض منها تمكين أعضائها من الحصول على خدمات التأمين بأقل تكلفة ممكنة.

2) على أساس الحرية في التأمين:

وينقسم الى:

أ-التأمين الاختياري: تشمل جميع أنواع التمويل التي يقوم بها الشخص بمحض ارادته وهنا تتنافس المؤسسات في

اقتناع الأشخاص بالتأمين واقتناء خدماتها مثل: التأمين على الحياة والتأمين ضد هلاك الحيوانات او الماشية.

ب-التأمين الاجباري:

وهي تأمينات يلتزم المؤمن له بالتعاقد عنها وفقا لأحكام القانون مثل التأمينات الاجتماعية والتأمين ضد خيانة الأمانة بالنسبة لأرباب العهد والتأمين الإجباري ضد حوادث السيارات²⁴.

3) على أساس موضوع التأمين:

وينقسم التأمين على أساس الموضوع كما يلي:

أ-التأمين على الأشخاص:

حيث يكون موضوع التأمين هو الشخص المؤمن له مثل: التأمين على الحياة والتأمين ضد المرض و التأمين ضد الشيخوخة، والتأمين ضد البطالة.

ب-التأمين على الممتلكات:

حيث يكون موضوع التأمين هو ممتلكات المؤمن له من منقول او عقار مثل: التأمين ضد السرقة والتأمين ضد الحريق والتأمين ضد التلف والهلاك والتأمين ضد المخاطر الحروب.

ج-التأمين على المسؤولية:

حيث يكون موضوع التأمين هو مسؤولية المؤمن له على ما قد يتسبب فيه من اضرار للغير مثل التأمين ضد المسؤولية المدنية عن حوادث السيارات والطائرات والسفن والتأمين ضد إصابة العمل والأمراض المهنية.

4) على أساس الإدارة العملية للتأمين:

ونميز نوعين هما:

²⁴ أحمد نور، أحمد سيوتي شحاتة، محاسبة المنشآت المالية، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، ص88.

أ-التأمين على الحياة: ويشمل أنواع التأمينات المختلفة لحياة الانسان مثل دفع مبلغ معين عند وفات المؤمن له، او دفع مبلغ معين عند بلوغ سنا معيناً، او دفع راتب مدى حياته بعد وصوله سن معين.

ب-التأمين العام: يشمل جميع التأمينات عدا التأمين على الحياة، ويضم التأمين البحري، التأمين ضد الحوادث مثل تأمين ضد السرقة، تأمين السيارات، تأمين المسؤولية المدنية نحو الغير.

5) على أساس طريقة تحديد الخسارة وبالتالي التعويض:

وينقسم الى نوعين:

أ-التأمينات النقدية: تشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المالية الناتجة عنها تحقيق مسببات الأخطار منها ،و ذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقيق الخطر و نتيجة لصعوبة قياس الأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ التعويض المستحق عند تحقق الخطر، و يتمثل ذلك في مبلغ التعويض وتعد التأمينات على الحياة من ابرز هذا من تأمينات لذا تسمى التأمينات على الحياة بالتأمينات النقدية أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عند التحقيق الخطر المؤمن منه و لهذا تعتبر عقود التأمينات على الحياة ليست عقودا معارضة²⁵.

ب-التأمينات الخسائر:

تشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقيق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة. فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية ونجد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

²⁵ كشيدة حبيبة ، محاضرات مقياس اقتصاد التأمينات مرجع سابق

الفرع الثاني: المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه²⁶: " الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة و الموجهة الى سوقها المستهدف ".

و يعرف كذلك بأنه: " توليفة فريدة من الإجراءات و السياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول الى أهدافها ".

و يرى ماك كارتني أن جميع المتغيرات يمكن تجميعها في أربع مجموعات، و كل مجموعة منهن تحوي عدداً من الأنشطة المرتبطة و المتكاملة فيما بينها و سماها بـ "the four P's" نظراً لأنها تبدأ كل منها بحرف "P"، و هي كل من (المنتج و السعر و الترويج و التوزيع)

1- المنتج : ان المعرفة الجيدة للصفات و الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج تمكن رجل التسويق من تصميم هذا المنتج لتناسب الصفات المرغوبة²⁷.

2- السعر: يجب تحديد الأسعار التي تتناسب و ظروف و استعداد المستهلك على الدفع للحصول على ما يحتاجه من سلع و خدمات²⁸.

3- الترويج: أنه لا بد من اعداد مزيج ترويجي (إعلان، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، قوى بيعية، تسويق مباشر) يستطيع اقناع المستهلك الحالي أو المحتمل على الإقبال عبي السلع و الخدمات²⁹.

4- التوزيع: على رجل التسويق أن يبحث عن الطريقة المثلى لتوصيل السلع و الخدمات للمستهلك في المكان و الزمان المناسبين على سلوكه³⁰.

²⁶ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص31.

²⁷ نفس المرجع، ص32

²⁸ نفس المرجع، ص32

²⁹ نفس المرجع، ص32

³⁰ نفس المرجع، ص32

إلا أن جمهور منظري التسويق يرون وجوب توسيع المزيج الى 7 مجموعات تشمل بالإضافة الى الأربع المذكورة كلاً من (الأفراد، البيئة المادية، و العمليات) و هنا اذا كان المنتج خدمةً و ليس سلعة.

5- الأفراد: و هنا تظهر أهمية الموظفين لنجاح التسويق نظراً لأهمية افشاء التسويق داخلياً و خارجياً و

تبني توجهات السوق لدى المؤسسة، و هو ما يفسر ضرورة أن ينظر المسوقون الى المستهلكين كأفراد

مواطنين و يفهموا انشغالاتهم و طريقة عيشهم خارج الإطار الضيق لأفعالهم الشرائية و الإستهلاكية.

6- العمليات: هي مجموع النشاطات و الأعمال التي يقوم بها المشتري أو رجل البيع أثناء عملية البيع و

يعود للمسوقين تصميمها بحيث تكون سلسلة و غير معقدة.

7- البيئة المادية: و هي البيئة الملموسة للمؤسسة و مكان البيع تشمل المكان و المحيط و المبنى و

التجهيزات التي من شأنها أن تضع المستهلك في راحة تامة أثناء اقباله على الشراء.

المبحث الثاني: دراسات سابقة:

بغرض اثراء البحث و الإطلاع على ما وصلت إليه الأبحاث في موضوعنا قمنا بإدراج الدراسات التي تناولت الموضوع و لو بمنتجات قريبة من الحالة التي تناولها دراستنا.

المطلب الأول : دراسات سابقة:

دراسة 1: (Eko Yiswa Rasti Esau, 2015, Factors affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential life assurance Manado)

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير كل من المنتج و السعر و الترويج و الأفراد و العمليات على قرار شراء المستهلك في منطقة "مانادو" بإندونيسيا لمنتج التأمين على الحياة الإحترازي، و لحقيق ذلك استعمل الباحث المنهج التحليلي الوصفي حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على 100 مستهلك لمنتج التأمين الإحترازي على الحياة بمنطقة مانادو. استخدم البحث اختبار الإفتراض الكلاسيكي و تحليل الإنحدار المتعدد للتحقق من فرضية البحث و اثباتها. و أشارت النتائج الى :

- كل من المنتج و السعر و الترويج و الأفراد و العمليات تؤثر في وقت واحد على قرار شراء المستهلك.
 - متغير الترويج له التأثير الأكثر أهمية على قرار شراء المستهلك.
 - متغير الأشخاص له التأثير الأضعف في قرار شراء المستهلك.
 - من المتوقع أن تحافظ الشركة على الأداء الجيد في استراتيجيات الترويج و تحاول تحسين أدائها في متغير آخر
- هو الأفراد أي الموظفين و كل الأشخاص المشاركين في انتاج خدمة التأمين (المنتج المدروس).

دراسة 2: (Matthew G. Ginder, Aslihan D. Spaulding, 2006, Factors affecting corp insurance purchase decision in Northern Illinois)

ركزت هذه الدراسة على قرارات التأمين على المحاصيل التي يتخذها المزارعون في شمال إلينوي، شمل السكان المستهدفون لهذه الدراسة جميع المزارعين في 42 مقاطعة حيث تم الحصول على قائمة تضم العملاء و العملاء المحتملون لـ 1st Farm Credit Services، تم اختار 1000 مزرعة عشوائياً. احتوى الاستبيان المرسل الى المزارعين المختارين في العينة على أربعة أقسام ، في القسم الأول سُئل المستجوب منهم عما اذا كانوا قد اقتنوا تأميناً على المحاصيل سنة 2005 (محاصيل الذرة و فول الصويا) و في القسم الثاني طلب منهم تحديد المنتجات المحددة و مستوى التغطية التي اختاروها بالنسبة لمحاصيل الذرة و فول الصويا. تضمن القسم الثالث العوامل التي قد تؤثر أو لا تؤثر على قرار الشراء، و انتهى الإستطلاع بجزء يحتوي أسئلة ديمغرافية. تم ارسال 1000 استبيان و تلقي 408 رد من بينها 319 قابلة للإستخدام أي بمعدل استجابة قدر ب 33%.

سُئل المشاركون عن العوامل التي أثرت في قرارات شراء التأمين على المحاصيل بأربع طرق:

- 1- الأشخاص الأكثر تأثيراً في شراء التأمين على المحاصيل.
- 2- إذا كان توفر خطة الخصم المتميز (PDP) قد أثر على قرار الشراء.
- 3- ترتيب خمسة عوامل لقرار الشراء حسب الأهمية: (وشملت العوامل السعر، وتوافق التغطية التأمينية مع خطط تسويق الحبوب، واحتمال تلقي مدفوعات المطالبة، وتوصيات الوكيل، ومتطلبات المقرضين لحمل التأمين على المحاصيل).
- 4- وصف خمسة عوامل إضافية لقرار الشراء على أنها ليست مهمة أو مهمة إلى حد ما أو مهمة جداً: (كانت العوامل المختارة لهذا السؤال هي الدعم الحكومي للقسط ، والمخاوف المتعلقة بالطقس ، ومرونة هيكل الوحدة ، وإنتاجية المحاصيل في العام السابق ، وشركة التأمين التي أصدرت البوليصة).

يكشف التحليل الوصفي للبيانات أنه، عند عرضها بشكل إجمالي، لم يتأثر المستجوبون بطرف آخر عند اتخاذ قرار شراء التأمين على المحاصيل. كان هذا صحيحًا بالنسبة لمجموعة المخاطرة أيضًا. ومع ذلك، كان من المرجح أن تتأثر مجموعة النفور من المخاطر من قبل وكيل تأمين المحاصيل كما كان عليها أن تتخذ القرار بشكل مستقل.

عند الترتيب، كان السعر هو العامل الأكثر أهمية في الاعتبار أثناء شراء التأمين على المحاصيل، بغض النظر عن موقفهم تجاه المخاطر. بالنسبة للمستجوبين ككل والمجموعة التي تتحمل المخاطر، تم اتباع السعر في الترتيب من خلال توافق التغطية التأمينية مع خطط تسويق الحبوب، واحتمال تلقي مدفوعات المطالبة، وتوصيات الوكيل، وأخيرًا المتطلبات التي قدمها المقرض. ومع ذلك، صنفت مجموعة تجنب المخاطر توصيات الوكيل أعلى من احتمال تلقي مطالبة بشكل إجمالي، وبالنسبة للمجموعة التي تتحمل المخاطر، تم الحكم على الدعم الحكومي لأقساط التأمين على أنه أكثر أهمية من مخاوف الطقس، ومرونة هيكل الوحدة، وعائد المحاصيل في العام السابق، وكتابة الشركة لسياسة التأمين على المحاصيل. وصفت المجموعة التي تتجنب المخاطر مخاوف الطقس بأنها أكثر أهمية من العوامل الأخرى.

ما يقرب من 25 ٪ من جميع المستجوبين قد تأثروا بتوافر خطة الخصم المتميز PDP عند اتخاذ قرارات شراء التأمين على المحاصيل لعام 2005.

دراسة 3: (Hanguang Qiu, 2007, An Empirical Study Of The Key Factors Affecting Consumers' Purchase Decision On Life Insurance,)

هدفت هذه الدراسة على تحديد مدى تأثير كل من عنصري سلوكيات شراء التأمين على الحياة المتمثلين في (نية شراء التأمين على الحياة IPLI ، و مبلغ شراء التأمين على الحياة APLI) و ماهي العوامل المؤثرة فيها.

بناءً على الأبحاث السابقة التي أوردتها الباحثة في دراسته، تم اقتراح الفرضيات على النحو التالي:

مدى تأثير كل من (الإدراك الصحيح للتأمين على الحياة و المخاطر ، و الحالة الاقتصادية ، و تصنيف المخاطر ، و مستوى الرفاهية ، و مدى القلق بشأن المستقبل) على كل من (نية شراء التأمين على الحياة و مبلغ التأمين على الحياة)

بالإضافة إلى الفرضية التالية: نية شراء التأمين على الحياة لها تأثير إيجابي كبير على مبلغ شراء التأمين على الحياة

تشير النتائج إلى أن معامل Chronbach α يساوي 0.6107 ، مما يدل على أن الصلاحية الكاملة للاستبيان مقبولة.

كما أنها أوضحت مايلي:

- أن مدى القلق بشأن المستقبل، والحالة الاقتصادية، و الإدراك بشأن التأمين على الحياة و التصنيف
- المغامرة لها تأثيرات إيجابية كبيرة على النية شراء التأمين على الحياة.
- أن الحالة الاقتصادية لها تأثير إيجابي كبير على مبلغ شراء التأمين على الحياة
- أن تصنيف المخاطر - الحالة الصحية له تأثير سلبي كبير على مبلغ شراء التأمين على الحياة
- أن الإدراك حول التأمين على الحياة له التأثير الأكبر على نية شراء التأمين على الحياة و الحالة الاقتصادية لها التأثير الأكبر على مبلغ شراء التأمين على الحياة.

دراسة 4: (Octavio A. Ramirez and J. Scott Shonkwiler, 2017, A Probabilistic Model of the Crop Insurance Purchase Decision)

هدفت الدراسة الى محاولة إيجاد طرق بديلة لتسعير أقساط التأمين على المحاصيل التي تشتريها شركات التأمين في الولايات المتحدة للتأثير في قرار شراء المزارعين و تقليل أعباء الدعم الحكومي عن مساهمتها في أقساط التأمين على محاصيل مزارعيها بعدما تم التأكد من أن لا المزارع و لا شركة التأمين تعرف بدقة قيمة القسط العادل الذي ينبغي دفعه لقاء الحصول على التغطية المنشودة من التأمين، الأمر الذي لا زال يقنع المزارعين بعدم اتخاذ قرار الشراء (تأمين محاصيلهم) حتى أولئك الذين يكرهون المخاطرة بمحاصيلهم و بالرغم من أن أقساط تأمينهم مدعومة بشكل كبير . خلصت الدراسة الى إيجاد طرق بديلة لتسعير أقساط التأمين على المحاصيل يمكن أن تحقق مستويات مشاركة عالية مماثلة (تؤثر أكثر في قرار الشراء) دون المخاطر المذكورة سابقاً وبتوزيع أكثر إنصافاً للإعانات عبر المزارعين المشاركين ، بتكلفة إجمالية أقل بكثير على الميزانية الحكومية.

دراسة 5: (منذر خضر يعقوب، محمد محمود حامد الملا حسن، 2017، مدى اسهام العوامل المؤثرة في

اختيار الزبون قرار الشراء لسيارة "هيونداي" في مدينة الموصل العراقية).

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مجموعة العوامل المؤثرة على سلوك الزبائن الشرائي و اتخاذهم لقرار شراء سيارة

هيونداي، و لتحقيق ذلك تم تصميمي استمارة استبيان شملت 31 فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث

المكونة من 235 فرداً مبحوثاً، و في ضوء ذلك جرى جمع و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و للحصول على النتائج استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

و تضمنت مجموعة العوامل كل من (بلد المنشأ، الأداء، السعر، المواصفات العالمية، المنافسة، الصورة الذهنية،

الأنشطة الإعلانية، الأمان).

نتج عن هذه الدراسة ما يلي:

- يتأثر سلوك الزبائن بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل
- تستفيد المنظمات بشتى أنواعها و أنشطتها من دراسة سلوك المستهلك إذ يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة لمنتجاتها.
- اختلاف الأهمية النسبية لتأثير العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء السيارة
- وجود علاقة ارتباط و أثر بين العوامل المؤثرة و اتخاذ قرار شراء السيارة.

المطلب الثاني : الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

حاولت الدراسات السابقة الكشف عن طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي و العوامل المؤثرة على اتخاذه لقرار الشراء، بما في ذلك العوامل التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي .

و اختصت دراستنا في التركيز على عناصر دون أخرى من المزيج التسويقي نظراً لخصوصية المنتج المدروس المتمثل في التأمين على السيارات.

و على غرار معظم الدراسات السابقة فقد استعملنا المنهج الوصفي الملائم لمثل هذه الدراسات، و قمنا بوضع استبيان مكون من 25 سؤال موجهة لعينة عشوائية من زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT بورقلة. و بلغ عدد المستجوب منهم 75 فرد، و استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS اصدار 22 ، لمعرفة مدى تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي التالية : (السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات) على اتخاذ القرار الشرائي من طرف زبائن الوكالة و ذلك وفق سلم ليكرت الخماسي.

و ما يميز هذه الدراسة أنها اهتمت بتحديد العنصر أو العناصر الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للزبائن لكي تهتم به أو بهم أكثر المؤسسة و تتدارك قصورها و تطور أدائها فيهم. خصوصاً بعد التحولات في البيئة القانونية لقطاع التأمين في الآونة الأخيرة.

جدول (1-01): يوضح الفروق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	هدفت هذه الدراسة إلى اظهار مدى تأثير بعض عناصر المزيج	هدفت دراسة (Eko Yiswa Rasti Esau) إلى معرفة تأثير كل من المنتج و السعر و الترويج و الأفراد و العمليات على القرار الشرائي لزبائن التأمين على الحياة.

هدفت دراسة (Matthew G. Ginder, Aslihan D. Spaulding) إلى معرفة اذا كان لعاملي الأفراد و خطة الخصم المتميز (التخفيض) أثر على القرار الشرائي لزبائن التأمين على المحاصيل و ترتيب 5 عوامل أساسية (السعر، توافق التغطية التأمينية مع خطة التسويق، احتمال تلقي مدفوعات المطالب -التعويضات-، توصيات الوكيل، متطلبات المقرضين) و 5 أخرى ثانوية (الدعم الحكومي للقسط، المخاوف المتعلقة بالطقس، مرونة هيكل الوحدة، إنتاجية المحاصيل في العام السابق، شركة التأمين التي أصدرت البوليصة) على القرار الشرائي لزبائن التأمين على المحاصيل.	التسويقي على اتخاذ القرار الشرائي للزبائن.
هدفت دراسة (Hanguang Qiu) إلى تحديد مدى تأثير كل من عنصري سلوكيات شراء التأمين على الحياة المتمثلين في (نية شراء التأمين على الحياة IPLI ، و مبلغ شراء التأمين على الحياة APLI) بالعوامل التالية: (الإدراك الصحيح للتأمين على الحياة و المخاطر ، و الحالة الاقتصادية ، و تصنيف المخاطر ، و مستوى الرفاهية ، و مدى القلق بشأن المستقبل).	
هدفت دراسة (Octavio A. Ramirez , J. Scott Shonkwiler) إلى محاولة إيجاد طرق بديلة لتسعير أقساط التأمين على المحاصيل التي تشتراطها شركات التأمين في الولايات المتحدة للتأثير في قرار شراء المزارعين و تقليل	

		أعباء الدعم الحكومي عن مساهمتها في أفساط التأمين على محاصيل مزارعيها. هدفت دراسة (منذر خضر يعقوب، محمد محمود حامد الملا حسن) إلى معرفة تأثير العوامل (بلد المنشأ، الأداء، السعر، المواصفات العالمية، المنافسة، الصورة الذهنية، الأنشطة الإعلانية، الأمان) على القرار الشرائي للمواطن في مدينة الموصل العراقية أثناء محاولته اقتناء سيارة.
المنهج و الأدوات	المنهج : الوصفي، التحليلي. الأداة: الإستبيان	اعتمدت كل الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي و تم اعتماد الإستبيان كأداة.
مكان الدراسة	أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن وكالة CAAT بورقلة- الجزائر-	أجريت دراسة (Eko Yiswa Rasti Esau) على عينة من زبائن التأمين على الحياة في مقاطعة مانادو باندونيسيا أجريت دراسة (Matthew G. Ginder, Aslihan D.) على عينة من مزارعي 42 مقاطعة من ولاية إلينوي الأمريكية كزبائن لمنتج التأمين على المحاصيل. أجريت دراسة (Hanguang Qiu) على عينة من زبائن التأمين على الحياة في الصين.

أجريت دراسة (Octavio A. Ramirez ,J. Scott Shonkwiler) على عينة تتمثل في زبائن منتج التأمين على المحاصيل لدى 18 شركة تامين خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. أجريت دراسة (منذر خضر يعقوب، محمد محمود حامد الملا حسن) على عينة عشوائية من مواطني مدينة الموصل العراقية.	
--	--

المصدر: من اعداد الطالبان

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل الذي تطرقنا فيه الى موضوع القرار الشرائي يمكن القول إن التوجه الجديد في مجال التسويق يتم من خلال النظر مباشرة إلى المستهلك أي الحصول على الاجابة المؤكدة اتجاه منتج أو خدمة، أو إحساس تملكه خلال عرض المنتج أو الخدمة عليه لذلك تسعى جميع المؤسسات لدراسة سلوك هذا الأخير لمعرفة ما يحتاج اليه فعلا وتوفير ذلك له.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري لأهم مفاهيم القرار الشرائي مع محاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع التأمين، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط بين العناصر المختارة من المزيج التسويقي الخدمي و القرار الشرائي للزبون النهائي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT ورقلة، بينما قد تقسيم هذا الفصل الى ما يلي:

- المبحث الأول: منهجية البحث و أدوات الدراسة

- المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: منهجية البحث و أدوات الدراسة:

خلال هذه الدراسة سيتم الإستعانة من الأدوات و الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص و مجتمع الدراسة بغرض معالجة و تحليل المعطيات.

المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة:

الفرع الأول: المنهجية المعتمدة:

تطلبت هذه الدراسة توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمتغيرات المدروسة والمتمثلة في بعض عناصر المزيج التسويقي و المقتصرة على ما يلي (السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات) و قرار الشراء للمستهلك النهائي، فمن أجل ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يساعدنا على الإلمام بالجانب النظري، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية و واقعية و التي تقتضي الدقة في إختيار المنهج المناسب، إستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل و الربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها، تصنيفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

الفرع الثاني: مكان، مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة:

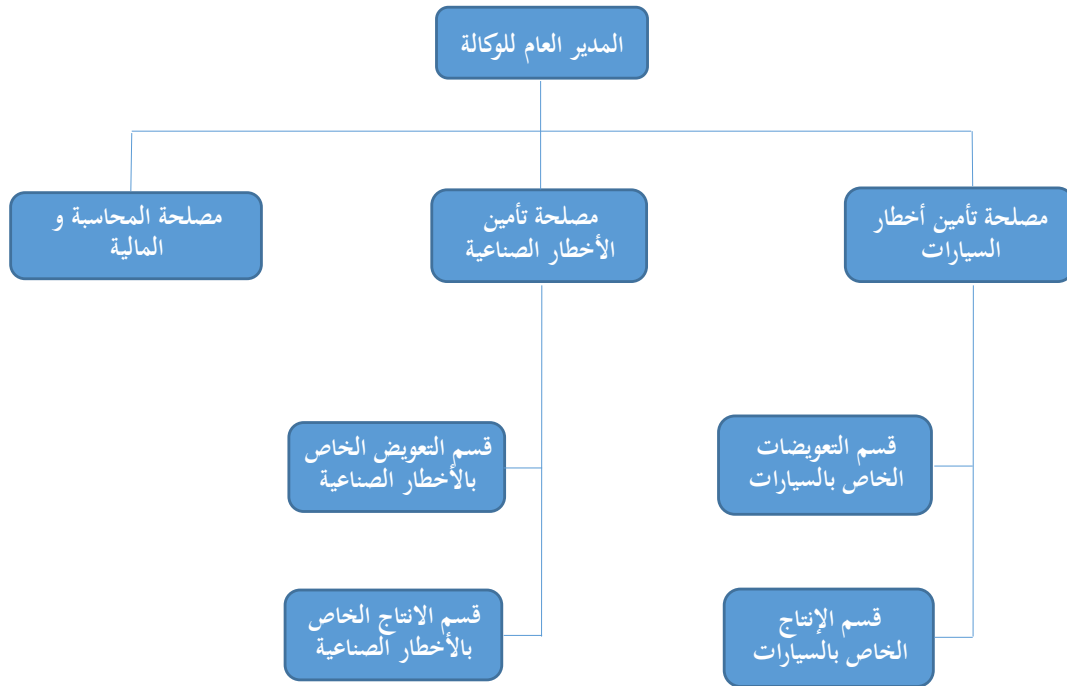
يشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بورقلة، ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي للعدد أفراد المجتمع المستهدف قمنا بأخذ عينة عشوائية وتم توزيع الإستبيان بشكل مباشر على العينة وقد قدر عدد الإستبيانات المسترجعة و الصالحة للمعالجة 75 استبيان طبقت عليهم الدراسة.

ثانياً: مكان الدراسة: الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة ورقلة

تعد الشركة الجزائرية للتأمينات من الشركات الاقتصادية الوطنية، حيث أنشأت وكالة ورقلة سنة 1993م وبدأت بتحرير عقود التأمين ابتداءً من 01-01-1994 بحجم عمال قليل يتكون من 03 أفراد، أختتمت الوكالة دورتها برقم أعمال جد مقبول حيث حققت 400.000.00 دج، وفي دورة 1995م، أضافت الوكالة مؤمن جديد وهو سوناطراك مما أدى الى ارتفاع رقم أعماله بثلاثة أضعاف الى غاية 2005م.

تعد وكالة ورقلة تابعة جهويا الى الوحدة الإدارية للجنوب والتي يتواجد مقرها بغرداية، ويتواجد مقر الوكالة محل الدراسة بشارع العربي بن مهيدي، حي 460 مسكن ورقلة، وتضم الوكالة 16 عاملاً حالياً.

الشكل رقم (1-2) : الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وكالة ورقلة



المصدر: وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بورقلة CAAT

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير المستقل: ويشمل بعض عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات).

- المتغير التابع: والمتمثل في قرار شراء المستهلك النهائي.

و بهدف تحليل البيانات و المعطيات التي تم تجميعها بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات التالية: (موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق جدا) و هو مقياس ترتيبي، يتم توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم 1-2 يوضح درجات الموافقة و توزيع المتوسطات المرجحة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

المتوسطات المرجحة	1 إلى 1.79	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	4.20 إلى 5
الرأي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
البيانات	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبان حسب مقياس ليكرت الخماسي

درجات المقياس التي تم إعتمادها وإدخالها في برنامج SPSS الإصدار 22 موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة بدرجة مناسبة لها.

الفترة المستخدمة هنا هي 5/4 أي 0.80، الطريقة التي تم الحساب طول الفترة بها على أساس أن الأرقام الخمس 5،4،3،2،1 قد حصرت فيما بينها بأربع مسافات.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة و الأساليب المستخدمة:

الفرع الأول: أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، أين استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، و تم تحكيم الإستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية، و ذلك قصد الحصول على تقييم الإستبيان و الإستفادة من آرائهم، (الملحق رقم 2) و بعد أن تمت عملية التحكيم، ظهر في شكله النهائي أنظر (الملحق رقم 1) و قد شمل ما يلي:

- جزء خاص بالأسئلة الشخصية (الديمغرافية) أين يُسأل المستجوب منه عن: جنسه، مستواه التعليمي و مستوى دخله.

- جزء ينقسم الى عدة محاور تشمل عناصر المزيج التسويقي المختارة في الدراسة و محور قرار الشراء. يحتوي كل محور من محاور عناصر المزيج التسويقي على ثلاثة أسئلة بينما يحتوي المحور الذي يتناول قرار الشراء على ثمانية أسئلة و ختم هذا الجزء بسؤال مفتوح يتيح للمستجوب منه ذكر العامل الذي يراه مؤثرا و لم يتطرق له الإستبيان.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الإستعانة ببرامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS اصدار 22 لمعالجة معطيات الدراسة، وبواسطة هذا البرنامج تم إستخدام بعض الأساليب الإحصائية مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات و صدق الأداة.
2. استخدام التكرارات و النسب المئوية و ذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية.

3. المتوسطات الحسابية المرجحة و الانحراف المعياري لكل محور و فقراته الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة.

4. معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات.

5. الإنحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى اختلاف تأثير محاور المتغير المستقل في المتغير التابع.

6. اختبار فرق المتوسطين (independent samples T Test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات المتغيرات الثنائية الجنس.

7. اختبار تحليل التباين (One Way Anova) لمعرفة الفروقات في إجابات العينة و التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

الفرع الثالث: ثبات و صدق أداة (الإستبيان):

من أجل التأكد من صحة ثبات و صدق أداة الدراسة (الإستبيان) قمنا بإرسال الإستبيان إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للاختبارات الإحصائية.

أ- ثبات الإستبيان: تم فحص عبارات الإستبيان للتأكد من الثبات و الصدق التي يتمتع بها من خلال مقياس ألفا كرونباخ، والذي سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم (02-2) يبين ألفا كرونباخ الإجمالي (للمحاور الستة كلها)

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
24	0.748

المصدر: اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يظهر الجدول أن α كرومباخ يساوي 0.748 و هو معامل ثبات قوي مما يعني ثبات المقياس و وجود تناسق بين عباراته.

ب- صدق الإستبيان: تم فحص عبارات الإستبيان للتأكد من الصدق الذي تتمتع به من خلال معامل

الصدق و الذي سيتم توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-2) يبين معامل الصدق للإستبيان

معامل الصدق	عدد الفقرات
0.864	24

المصدر: اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يظهر الجدول أن معامل الصدق يساوي 0.864 و هو معامل صدق قوي مما يعني صدق الإستبيان و وجود

اتساق بين مختلف عباراته. و منه يمكن القول أن الإستبيان ثابت و صادق و أنه صالح للقياس.

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة:

بعد التعرف على طرق الجمع و الأدوات الإحصائية المستعملة سوف نقوم بعرض نتائج الدراسة و محاولة تفسيرها للوصول إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة:

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديمغرافية:

أولاً: البيانات الخاصة بالجنس:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

الجدول رقم (04-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	71	94,67
أنثى	04	05,33
المجموع	75	100

المصدر: اعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات SPSS V22

يوضح الجدول أن نسبة 94,67 % من المستجوب منهم كانوا ذكوراً بمعدل تكرار بلغ 71 بينما 5,33 % من المستجوب منهم كن إناثاً بمعدل تكرار بلغ 4. و هذا يفسر أن غالبية الزبائن أصحاب السيارات من الذكور.

ثانياً: المستوى التعليمي:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-05) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
04,00	03	ابتدائي
09,33	07	متوسط
40,00	30	ثانوي
37,33	28	جامعي
09,33	07	دراسات عليا
100	75	المجموع

المصدر: اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يوضح الجدول أن نسبة 4 % من المستجوب منهم لديهم مستوى تعليمي ابتدائي بتكرار 3، بينما كان أصحاب المستوى المتوسط يقدر بـ 9,33 % بتكرار 7، أما بخصوص ذوي المستوى الثانوي فتقدر نسبتهم بـ 40 % بتكرار 30 و هو الأمر المقارب لنسبة الجامعيين 37,33 % بتكرار 28، أخيراً نسبة أصحاب مستوى الدراسات العليا قدرت بـ 9,33 % بتكرار 7.

ثالثاً: مستوى الدخل:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل.

الجدول رقم (2-06) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى الدخل
20,00	15	أقل من 40000.00 دج
40,00	30	بين 40000.00 دج و 60000.00 دج
40,00	30	أكثر من 60000.00 دج
100	75	المجموع

المصدر: اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

من الجدول يتبين لنا أن ذوي الدخل الأقل من 40000.00 دج من المستجوب منهم يشكلون نسبة 20% بتكرار 15، أما أولئك الذين ينحصر دخلهم ما بين 40000.00 دج و 60000.00 دج فتقدر نسبتهم بـ 40% بتكرار 30، و الذين لهم دخل يتعدى 60000.00 دج فتقدر نسبتهم 40% بتكرار 30.

الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة:

أولاً: استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحاور عناصر المزيج التسويقي:

يتم اختيار بيانات هذا الجزء من خلال العبارات (من 01 إلى 15) من الاستبيان.

الجدول رقم (07-2) يوضح آراء المستجوب منهم بالنسبة لمحاور عناصر المزيج التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
محور السعر				
01	درجة ملائمة السعر مع الخدمة كان جيداً	3.78	1.017	موافق
02	التخفيض في الاتفاقية كان مغرباً	3.58	1.001	موافق
03	أسعار المنافسين كانت منفرة	3.16	0.870	موافق
	السعر	3.51	0.646	عالي
محور المكان				
04	تموقع وكالات المؤسسة وطنياً كان مساعداً	4.44	0.598	موافق جداً
05	قرب موقع وكالة التأمين من مكان عملك كان مفيداً	4.46	0.684	موافق جداً
06	قرب موقع وكالة التأمين من وكلاء بيع السيارات كان سهلاً	3.82	0.860	موافق
	المكان	4.24	0.543	عالي جداً
محور الترويج				
07	طريقة الاتصال المتبعة فعالة و متميزة	3.96	0.812	موافق
08	الصورة الذهنية المتوقعة تطابقت مع ما بعد المعاملة	3.98	0.951	موافق
09	الجماعات المرجعية أوصت بالتعامل مع الوكالة	3.80	0.854	موافق
	الترويج	3.91	0.629	عالي

محور الأفراد				
10	تجمعي علاقات شخصية مع أحد موظفي الوكالة	3.38	1.184	موافق
11	الاستقبال كان حاراً عند وصولي للوكالة	4.58	0.571	موافق جداً
12	قدم لي النصيح والتوضيح لمختلف المعلومات	4.54	0.683	موافق جداً
الأفراد				
محور العمليات				
13	عدد الوثائق المطلوبة كان معقولا	4.60	0.519	موافق جداً
14	خدمة الدفع بالبطاقة أو الصك كانت متوفرة.	4.14	0.910	موافق
15	الخدمات عبر الهاتف كانت ممتازة و فعالة	3.82	1.070	موافق
العمليات				
		4.19	0.598	عالي

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

اتضح من الجدول أن السعر له درجة أهمية عالية عند المستجوب منهم في تقييمهم لمنتج التأمين على السيارات الذي تقدمه وكالة CAAT بورقلة ، حيث قدر متوسط اجاباتهم الحسابي حوله بـ 3.51 و انحرافه المعياري بـ 0.646.

كما يبين لنا الجدول أن العبارة رقم 01 هي الأكثر أهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.78 و انحرافها المعياري 1.017 و هي العبارة التي فاقت المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث يمكن القول أن درجة ملائمة السعر مع الخدمة تكتسي أهمية بالغة لدى الزبون.

أما بالنسبة لما يتعلق بالمكان فإن الأهمية تبلغ أقصاها (عالية جداً) عند المستجوب منهم أثناء تقييمهم لتأمين CAAT ورقلة حيث بلغ متوسط اجاباتهم الحسابي هنا 4.24 و انحرافه المعياري 0.543.

تميزت كل من العبارتين 04 و 05 بمتوسطين حسابيين باتجاه موافق جداً قدرا بـ 4.44 و 4.46 على التوالي و بانحراف معياري قدرا بـ 0.598 و 0.684 متجاوزتين المتوسط الإجمالي، حيث يمكن القول أن أهمية المكان تشكل العلامة الفارقة لدى الزبون في حكمه على تأمين CAAT بورقلة.

عند التطرق إلى التوزيع فإن المستجوب منهم يولونه أهمية بالغة هو الآخر أثناء معايرتهم لتأمين CAAT ورقة حيث بلغ متوسط اجاباتهم الحسابي 3.91 و انحرافه المعياري 0.629.

نلاحظ أن العبارتين 07 و 08 حصلتا على متوسطين حسابيين باتجاه موافق حيث قدرا ب 3.96 و 3.98 على التوالي و انحرافهما المعياري كان 0.821 و 0.951 و هو أكبر من المتوسط الإجمالي، حيث يمكن القول أن طريقة الإتصال و الصورة الذهنية تحظى بأهمية كبيرة لدى الزبون عند تقييمه لتأمين CAAT ورقة.

أما فيما يخص الأفراد فإن المتوسط الحسابي لإجابات المستجوب منهم قدر ب 4.17 و انحرافه المعياري 0.554 و هو ما يدل على تمتعه بالأهمية لديهم.

تظهر العبارتين 11 و 12 بمتوسطين حسابيين باتجاه موافق جداً بمعدل 4.58 و 4.54 و بانحراف معياري بلغ 0.571 و 0.683 على التوالي و هو ما يفوق المتوسط الحسابي الإجمالي. حيث يمكن القول أن كل من الإستقبال و النصيح و التوضيح يشغلان حيزاً عالياً جداً من الأهمية عند تقييم الزبون لتأمين CAAT ورقة.

نلاحظ من الجدول أن العمليات حصلت على متوسط حسابي للإجابات قدر ب 4.19 و انحراف معياري 0.598 و هو ما يظهر بوضوح أهميته لدى المستجوب منهم.

العبارتين 13 و 14 تمتلكان متوسطين حسابيين قدرا ب 4.60 و 4.14 أي باتجاه موافق جداً و موافق على التوالي و انحراف معياري بلغ 0.519 و 0.910 على التوالي و هو ما يتعدى و يقترب من المتوسط الحسابي الإجمالي (الأول و الثاني). حيث يمكن القول أن عدد الوثائق المطلوبة يكتسي أهمية جوهرية بينما خدمة الدفع عبر البطاقة و الصك لا تقل أهمية كبيرة عنها.

ثانيا : استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور القرار الشرائي:

يتم اختيار بيانات هذا الجزء من خلال العبارات (من 15 إلى 24) من الإستیبيان.

الجدول رقم (2-08) يوضح آراء المستجوب منهم بالنسبة لمحور القرار الشرائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
محور القرار الشرائي				
16	اتخذت قرار الشراء بصعوبة	3.26	1.004	محايد
17	لم أواجه أي لوم أو نصيحة تثني عن اتخاذ قرار الشراء	3.85	0.865	موافق
18	أشعر بارتياح كبير بعد اتخاذي قرار الشراء	4.33	0.776	موافق جداً
19	لم أقتنع عند استفساري عن المنتجات البديلة	3.06	0.810	محايد
20	لم استغرق وقتاً طويلاً لاتخاذي قرار الشراء	4.26	0.643	موافق جداً
21	لم أواجه صعوبة في جمع المعلومات حول المنتج الذي اخترته	4.14	0.800	موافق
22	واجهت مشكلة في تقييم المخاطر التي ينبغي علي تغطيتها	2.89	1.047	محايد
23	لم أواجه مشكلة في تحصيل التعويضات	3.68	1.041	موافق
24	لا أتردد في إعادة التعاقد مع الوكالة مستقبلاً	4.34	0.907	موافق جداً
	القرار الشرائي	3.87	0.459	قوي

المصدر : من اعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات SPSS V22

من الجدول نلاحظ أن تأثير عناصر المزيج التسويقي المختارة على القرار الشرائي لزبائن وكالة CAAT ورقلة

قوي حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.87 و الانحراف المعياري 0.459.

كما يتضح أن العبارات 18 و 20 و 24 ذوات الإتجاه موافق جداً حازت على أعلى المتوسطات الحسابية

قدرت بـ 4.33 و 4.26 و 4.34 و انحرافات معيارية 0.776 و 0.643 و 0.907 على التوالي وكذلك

تجدر الإشارة إلى العبارة 21 ذات الإتجاه موافق و لكن القريبة من درجة موافق جداً بمتوسط حسابي قدر بـ

4.14 و انحراف معياري 0.800. و هذا ما يعني تأثر الزبون بالوقت القصير لإتخاذ قراره بالشراء و احساسه

بالراحة و عدم تردده في إعادة التعاقد مرة أخرى على تأمين CAAT ورقة بعد قراره بالشراء، و كذلك سهولة جمع المعلومات حول المنتج المختار.

المطلب الثاني: اختبار و تفسير فرضيات الدراسة:

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

• اختبار الفرضية الأولى: H_1 " توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار

الشرائي تعزى للجنس".

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي " ONE WAY

ANOVA " لأحد متغيرات العوامل الشخصية المتمثل في الجنس.

و تكون الفرضية الصفرية H_0 : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار

الشرائي تعزى للجنس".

جدول رقم (09-2): يوضح إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

المتغير	الدلالة الإحصائية	الجنس
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.727	

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يوضح الجدول السابق أن قيمة احتمال المعنوية أخذ القيمة 0.727 أي أكبر من 0.05 و بذلك نقبل الفرضية

الصفرية H_0 القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار الشرائي تعزى

للجنس.

• اختبار الفرضية الثانية: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار

الشرائي تعزى للمستوى التعليمي"

لمعرفة صحة الفرضية أو خطئها قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي " ONE WAY ANOVA

لأحد متغيرات العوامل الشخصية المتمثل في المستوى التعليمي.

و تكون الفرضية الصفرية H_{20} : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي"

جدول رقم (10-2): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مستوى التعليم

المتغير	الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	0.259 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يوضح الجدول السابق أن قيمة احتمال المعنوية أخذ القيمة 0.259 أي أكبر من 0.05 و بذلك نقبل الفرضية الصفرية H_{20} القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي.

● اختبار الفرضية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار الشرائي تعزى لمستوى الدخل".

للتأكد من صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام تحليل التباين الأحادي "ONE WAY ANOVA" لأحد متغيرات العوامل الشخصية المتمثل في مستوى الدخل.

و تكون الفرضية الصفرية H_{30} : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار الشرائي تعزى لمستوى الدخل"

جدول رقم (11-2): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مستوى الدخل

المتغير	الدلالة الإحصائية
مستوى الدخل	0.484 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

يوضح الجدول السابق أن قيمة احتمال المعنوية أخذ القيمة 0.484 أي أكبر من 0.05 و بذلك نقبل الفرضية الصفرية $H_{3''0}$ القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى 5%) في القرار الشرائي تعزى لمستوى الدخل.

- اختبار الفرضية الرابعة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى ثقة 95%) للعوامل

المدرسة في قرار التوجه الى CAAT.

جدول رقم (12-2): يوضح الإنحدار الخطي المتعدد بين عناصر المزيج التسويقي و القرار الشرائي

تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء	R	R ²
	0.534	0.285

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

جدول رقم (13-2): يوضح مقدار الدلالة و معاملات ميل و مقطع الإنحدار

	Beta	T	Sig
الثابت		4.266	0.000
السعر	-0.44	-0.394	$0.694 \geq 0.005$
المكان	0.82	0.773	$0.442 \geq 0.005$
الترويج	0.354	2.857	$0.006 \geq 0.005$
الأفراد	0.157	1.407	$0.164 \geq 0.005$
العمليات	0.144	1.185	$0.240 \geq 0.005$

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

من خلال الجدول معطيات الجدولين رقم (2-09) و رقم (2-10) تتضح متغيرات الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي حيث بلغ معامل بيرسون للإرتباط ($R=0.534$) و لم يكن دالا إحصائيا لأن مستوى المعنوية فيه لدى كل العناصر (المحاور) تعدى (0.005)، في حين بلغ معامل التحديد (0.285).

لكي نصحح الوضع يجب إعادة حساب α كرونباخ و لكن مع حذف العبارة المسؤولة عن عدم التناسق.

جدول (2-14): يوضح حساب معامل α كرونباخ مع حذف العبارة

العبارة	α كرونباخ مع حذف العبارة
درجة ملائمة السعر مع الخدمة كان جيدا	0.743
التخفيض في الاتفاقية كان مغريا	0.748
أسعار المنافسين كانت منفرة	0.739
تموقع وكالات المؤسسة وطنيا كان مساعدا	0.738
قرب موقع وكالة التأمين من مكان عملك كان مفيدا	0.734
قرب موقع وكالة التأمين من وكلاء بيع السيارات كان سهلا	0.748
طريقة الاتصال المتبعة فعالة و متميزة	0.734
الصورة الذهنية المتوقعة تطابقت مع ما بعد المعاملة	0.720
الجماعات المرجعية أوصت بالتعامل مع الوكالة	0.730
تجمعي علاقات شخصية مع أحد موظفي الوكالة	0.752
الاستقبال كان حارا عند وصولي للوكالة	0.733
قدم لي النصح والتوضيح لمختلف المعلومات	0.737
عدد الوثائق المطلوبة كان معقولا	0.735
خدمة الدفع بالبطاقة أو الصك كانت متوفرة.	0.741
الخدمات عبر الهاتف كانت ممتازة و فعالة	0.728
اتخذت قرار الشراء بصعوبة	0.743
لم أواجه أي لوم أو نصيحة تشيني عن اتخاذ قرار الشراء	0.740
أشعر بارتياح كبير بعد اتخاذي قرار الشراء	0.729
لم أفتنع عند استفساري عن المنتجات البديلة	0.744
لم استغرق وقتا طويلا لاتخاذي قرار الشراء	0.734
لم أواجه صعوبة في جمع المعلومات حول المنتج الذي اخترته	0.736
العبارة 22 واجهت مشكلة في تقييم المخاطر التي ينبغي علي تغطيتها	أكبر قيمة 0.782
لم أواجه مشكلة في تحصيل التعويضات	0.741
لا أتردد في إعادة التعاقد مع الوكالة مستقبلا	0.730

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

عند حساب معامل α كرونباخ بحذف العبارات نبحت في الجدول عن أعلى قيمة يمكن الحصول عليها و في حالتنا هذه القيمة هي 0.782 و العبارة المقابلة لها هي العبارة رقم 22 و بالتالي يجب حذف العبارة رقم 22 من محور القرار الشرائي و إعادة حساب متغيرات الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي.

جدول رقم (15-2) : يوضح الإنحدار الخطي المتعدد بين عناصر المزيج التسويقي و القرار الشرائي

تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء	R	R ²
	0.583	0.340

المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

جدول رقم (16-2) : يوضح مقدار الدلالة و معاملات ميل و مقطع الإنحدار

	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig
الثابت	1.385	0.503		2.765	0.007
السعر	-0.043	0.076	-0.060	-0.565	0.574 ≥ 0.005
المكان	0.109	0.086	0.130	1.267	0.210 ≥ 0.005
الترويج	0.264	0.087	0.362	3.033	0.003 < 0.005
الأفراد	0.196	0.089	0.237	2.211	0.030 ≥ 0.005
العمليات	0.076	0.090	0.099	0.847	0.400 ≥ 0.005

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V22

حيث بلغ معامل بيرسون للإرتباط ($R = 0.583$) و يكون هذه المرة دالاً احصائياً فقط فيما يتعلق بمحور الترويج عند مستوى معنوية (0.003) و الذي هو الوحيد الأقل من مستوى الدلالة (0.005)، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.340$) كما قدرت درجة التأثير (0.362)، في حين بلغت قيمة الإختبار ($T = 3.033$).

لا تدرج المحاور (عناصر المزيج التسويقي الأخرى) بسبب أن مستوى معنوية لديها أكبر من أو يساوي القيمة 0.005 و هو الأمر الذي يجعل عنصر الترويج الوحيد الظاهر في المعادلة.

من الجدول أعلاه الذي يرمز لمعاملات الإنحدار الخطي المتعدد نرسم للمتغير التابع القرار الشرائي بـ Y و المتغيرات المستقلة (السعر بـ X_1 ، المكان بـ X_2 ، الترويج بـ X_3 ، الأفراد بـ X_4 ، العمليات بـ X_5)، و هو ما يشكل المعادلة التالية :

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + b_4 (X_4) + b_5 (X_5)$$

بحيث نحصل على المعادلة التالية: $Y = 1.385 + 0.264 X_3$.

يمكننا القول هنا أنه كلما تغير الترويج بوحدة واحدة فإن قرار الشراء يتغير بـ 0.264 وحدة.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لزبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بورقلة، و تضمنت هذه الدراسة 75 استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، و قد تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS v22 بهدف اختبار فرضيات الدراسة و هذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة و تحليلها لأجل الوصول الى النتائج من خلالها تمكنا من وضع استنتاج نفى الفرضيات الثلاث الأولى و تأكيد الفرضية الرابعة.

الخاتمة

الخاتمة:

قد تمحورت دراستنا هذه حول أثر مختلف عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للزبائن، و عليه تم في المرحلة الأولى من الدراسة بناء أرضية للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من الكلمات المفتاحية للبحث، حيث تم التطرق لأهم التعاريف و العوامل و الخصائص المتعلقة بكل من القرار الشرائي و مراحله و أنواعه و العوامل المؤثرة فيه و تغطية جانب من التأمين كونه يميز المنتج قيد الدراسة للإلمام بخصوصيته، و تلخصت إشكالية الدراسة: كيف يتأثر قرار الشراء لدى زبائن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT ؟.

أما في المرحلة الثانية فقد كان لابد من إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا، أين قمنا بدراسة مجموعة من زبائن وكالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بورقلة، و إستعملنا الإستهيين كأداة للدراسة إلى جانب البرنامج الإحصائي SPSS v22 وبعض الأساليب الإحصائية لمعالجة المعطيات، وقد توصلنا في هذه الدراسة التطبيقية إلى جملة من النتائج وهي:

- 1- النتائج النظرية:
 - القرار الشرائي يتأثر بجملة من العوامل الخارجية والداخلية، الشخصية، النفسية، الثقافية، الاجتماعية.
 - 2- النتائج التطبيقية:
 - تكتسي عناصر المزيج التسويقي المختارة أهمية عالية أو عالية جداً حسب العنصر لدى تقييم زبائن CAAT ورقلة لمنتجاتها.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى الى الجنس
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى الى المستوى التعليمي
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى الى مستوى الدخل
- يوجد أثر لعنصر الترويج على القرار الشرائي لزبائن وكالة CAAT ورقلة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية - الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية 03-2010 .
- 2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية- الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية 03-2010 .
- 3- علي فلاح مفلح الزغي، سلوك المستهلك (مدخل وظيفي تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي 2018.
- 4- Solomon Michael, "Consumer Behavior", Pearson Education Limited, 2017
- 5- فليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير .
- 6- رانية المجني- نريمان عمار، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الجامعة الافتراضية السورية، 2020 .

الأطروحات:

- 1- طيبي أسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017 .

المذكرات:

- 1- مريم خراز، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.
- 2- مريم بوخالفة، أثر فن البيع و المتاجرة لدى القوى البيعية على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020.
- 3- بوعكة محمد كمال، قرار الشراء في المؤسسات الخدمية، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

- 4- بن تركي سهام، معطار نظيرة، واقع التأمين في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، جامعة يحي فارس، المدية، 2009.

البحوث العلمية و المقالات:

- 1- أ. خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات، جامعة خميس مليانة، مجلة الاقتصاد الجديد، 2013.

الملاحق



الملحق (01): نموذج الاستبيان:

استبيان



نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم والذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة، حول العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء بالشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT. كما نود أن نحيطكم علما بأن كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل معها في إطار أكاديمي بكل موضوعية وسرية تامة، وعليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، وشكرا على تعاونكم.

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثىالمستوى التعليمي : ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليامستوى الدخل : ☐ أقل من 40 000.00 دج ☐ (40 000.00 دج-60 000.00 دج) ☐ أكثر من 60 000.00 دج

المحور	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
1	درجة ملائمة السعر مع الخدمة كان جيدا					
	التخفيض في الاتفاقية كان مغريا					
	أسعار المنافسين كانت منفرة					
	تموقع وكالات المؤسسة وطنيا كان مساعدا					
2	قرب موقع وكالة التأمين من مكان عملك كان مفيدا					
	قرب موقع وكالة التأمين من وكلاء بيع السيارات كان مسهلا					
	طريقة الاتصال المتبعة فعالة و متميزة					
	الصورة الذهنية المتوقعة تطابقت مع ما بعد المعاملة					
3	الجماعات المرجعية أوصت بالتعامل مع الوكالة					
	تجمعي علاقات شخصية مع أحد موظفي الوكالة					
	الاستقبال كان حارا عند وصولي للوكالة					
	قدم لي النصح والتوضيح لمختلف المعلومات					
4	عدد الوثائق المطلوبة كان معقولا					
	خدمة الدفع بالبطاقة أو الصك كانت متوفرة.					
	الخدمات عبر الهاتف كانت ممتازة و فعالة					
	اتخذت قرار الشراء بصعوبة					
5	لم أواجه أي لوم أو نصيحة تثنييني عن اتخاذ قرار الشراء					
	أشعر بارتياح كبير بعد اتخاذي قرار الشراء					
	لم أقنع عند استفساري عن المنتجات البديلة					
	لم استغرق وقتا طويلا لاتخاذي قرار الشراء					
6	لم أواجه صعوبة في جمع المعلومات حول المنتج الذي اخترته					
	واجهت مشكلة في تقييم المخاطر التي ينبغي علي تعطيئها					
	لم أواجه مشكلة في تحصيل التعويضات					
	لا أتردد في إعادة التعاقد مع الوكالة مستقبلا					

25 - هل هناك عوامل أخرى تراها مؤثرة على قرارك في الشراء لم نذكرها؟

الملحق (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان:

الرقم	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
01	بن جروة حكيم	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	خويلدات صالح	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

المصدر: من اعداد الطالبان

```

GET
  FILE='G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav'
  /COMPRESSED.
COMPUTE t1=MEAN(3م, 2م, 1م) .
EXECUTE.
COMPUTE t2=MEAN(6م, 5م, 4م) .
EXECUTE.
COMPUTE t3=MEAN(9م, 8م, 7م) .
EXECUTE.
COMPUTE t4=MEAN(12م, 11م, 10م) .
EXECUTE.
COMPUTE t5=MEAN(15م, 14م, 13م) .
EXECUTE.
COMPUTE t6=MEAN(24م, 23م, 22م, 21م, 20م, 19م, 18م, 17م, 16م) .
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=الدخل
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNE
  /HISTOGRAM NORMAL
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

[Jeu_de_données1] G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav

Statistiques

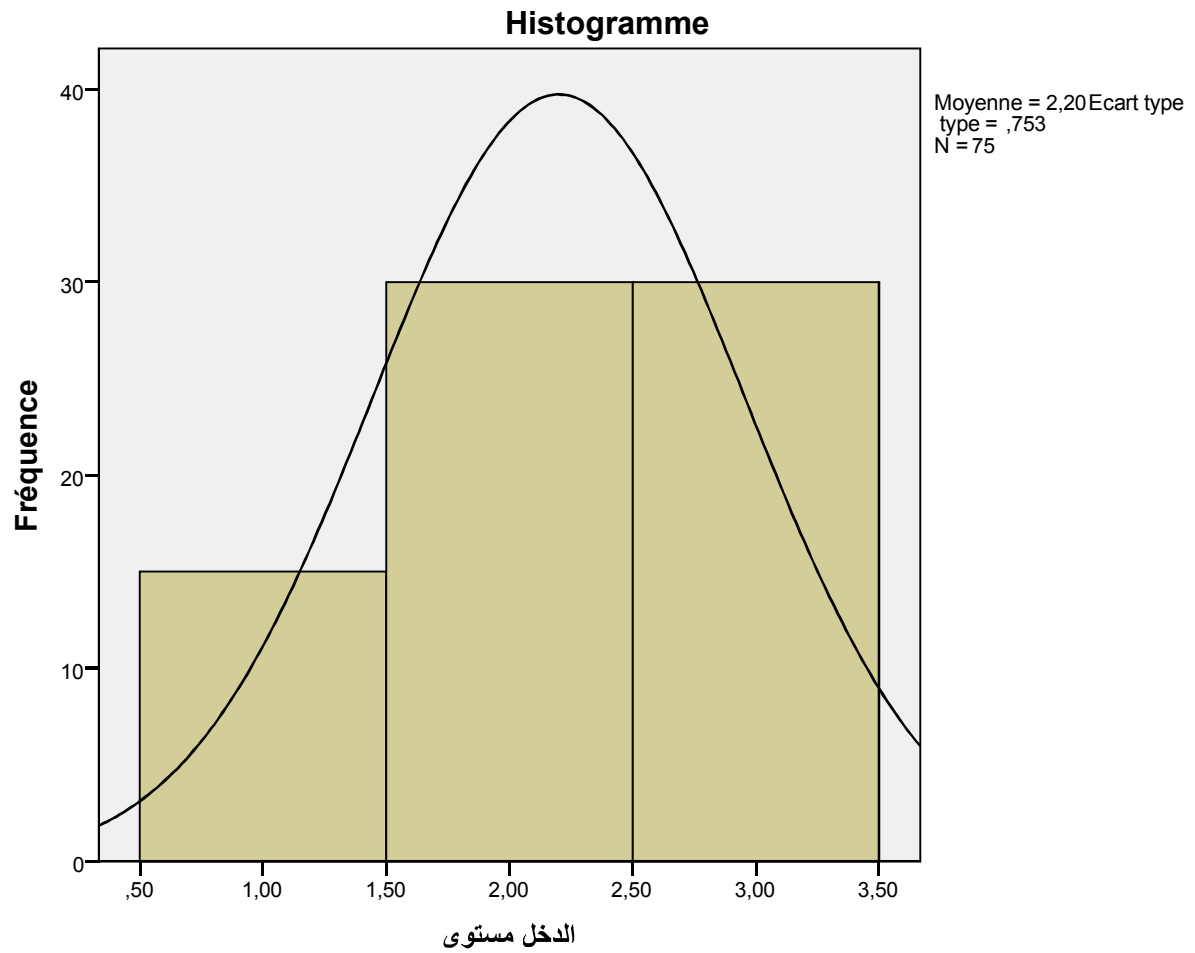
الدخل مستوى

N	Valide	75
	Manquant	0
Moyenne		2,2000
Erreur standard de la moyenne		,08699
Médiane		2,0000
Mode		2,00 ^a
Ecart type		,75337
Variance		,568
Asymétrie		-,351
Erreur standard d'asymétrie		,277
Kurtosis		-1,149
Erreur standard de Kurtosis		,548
Plage		2,00
Minimum		1,00
Maximum		3,00
Somme		165,00
Percentiles	25	2,0000
	50	2,0000
	75	3,0000

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

مستوى الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دينار من أقل 40000	15	20,0	20,0	20,0
دينار و 60000 دينار بين 40000	30	40,0	40,0	60,0
دينار من 60000 أكثر	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	



```

FREQUENCIES VARIABLES=1 م 2 م 3 م 4 م 5 م 6 م 7 م 8 م 9 م 10 م 11 م 12 م 13 م 14 م 15 م 16 م 17 م 18 م 1
/NTILES=4
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNE
/ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

Statistiques

		السعر ملائمة درجة مع الخدمة كان جيدا	الإتفاقية في التخفيض كان مغريا	كانت المنافسين أسعار منفرة	وكالات تموقع المؤسسة وطنيا كان مساعد
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7867	3,5867	3,1600	4,4400
Erreur standard de la moyenne		,11747	,11562	,10052	,06907
Médiane		4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	3,00	5,00
Ecart type		1,01733	1,00126	,87054	,59820
Variance		1,035	1,003	,758	,358
Asymétrie		-1,217	-,245	-,699	-,541
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277
Kurtosis		1,365	-,625	,207	-,595
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548
Plage		4,00	4,00	4,00	2,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		284,00	269,00	237,00	333,00
Percentiles	25	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000

Statistiques

		وكالة موقع قرب التأمين من مكان عملي كان مفيدا	وكالة موقع قرب التأمين من وكلاء بيع السيارات كان مسهلا	الإتصال طريقة المتبعة فعالة و متميزة	الذهنية الصورة المتوقعة تطابقت مع ما بعد المعاملة
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,4667	3,8267	3,9600	3,9867
Erreur standard de la moyenne		,07903	,09932	,09385	,10986
Médiane		5,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		5,00	4,00	4,00	4,00
Ecart type		,68445	,86013	,81274	,95143
Variance		,468	,740	,661	,905
Asymétrie		-1,176	-,309	-,857	-1,327
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277
Kurtosis		1,204	-,521	,745	2,285
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548
Plage		3,00	3,00	3,00	4,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		335,00	287,00	297,00	299,00
Percentiles	25	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	50	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	75	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000

Statistiques

		المرجعية الجماعات أوصت بالتعامل مع الوكالة	علاقات تجمعي شخصية مع أحد موظفي الوكالة	حارا كان الإستقبال عند وصولي للوكالة	و النصح لي قدم التوضيح لمختلف المعلومات
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,8000	3,3867	4,5867	4,5467
Erreur standard de la moyenne		,09864	,13675	,06601	,07894
Médiane		4,0000	3,0000	5,0000	5,0000
Mode		4,00	3,00	5,00	5,00
Ecart type		,85424	1,18428	,57171	,68366
Variance		,730	1,403	,327	,467
Asymétrie		-,134	-,048	-1,019	-1,737
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277
Kurtosis		-,728	-,853	,077	3,563
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548
Plage		3,00	4,00	2,00	3,00
Minimum		2,00	1,00	3,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		285,00	254,00	344,00	341,00
Percentiles	25	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	3,0000	5,0000	5,0000
	75	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Statistiques

		المطلوبة الوثائق عدد كان معقولا	أو بالبطاقة الدفع خدمة الصك كانت متوفرة	الهاتف عبر الخدمات كانت ممتازة و فعالة	الشراء قرار اتخذت يصعب
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,6000	4,1467	3,8267	3,2667
Erreur standard de la moyenne		,06003	,10517	,12357	,11599
Médiane		5,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	3,00
Ecart type		,51988	,91080	1,07015	1,00449
Variance		,270	,830	1,145	1,009
Asymétrie		-,711	-,850	-,595	,176
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277
Kurtosis		-,846	,413	-,318	-,735
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548
Plage		2,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		3,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		345,00	311,00	287,00	245,00
Percentiles	25	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	5,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000

Statistiques

		أو لوم أي أواجه لم نصيحة تشيني عن اتخاذ قرار الشراء	كبير بارتياح أشعر بعد اتخاذ قرار الشراء	استفساري عند أفتنع لم عن المنتجات البديلة	طويلا وقتا أستغرق لم لإتخاذ قرار الشراء
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,8533	4,3333	3,0667	4,2667
Erreur standard de la moyenne		,09990	,08971	,09364	,07433
Médiane		4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Mode		4,00	5,00	3,00	4,00
Ecart type		,86514	,77692	,81096	,64375
Variance		,748	,604	,658	,414
Asymétrie		-,609	-1,553	,189	-,310
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277
Kurtosis		,567	3,963	,865	-,660
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548
Plage		4,00	4,00	4,00	2,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		289,00	325,00	230,00	320,00
Percentiles	25	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	5,0000	3,0000	5,0000

Statistiques

		في صعوبة أواجه لم جمع المعلومات حول المنتج الذي اخترته	في مشكلة واجهت تقييم المخاطر التي ينبغي علي تغطيتها	في مشكلة أواجه لم تحصيل التعويضات	اعادة في أتردد لا التعاقد مع الوكالة مستقبلا
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1467	2,8933	3,6800	4,3467
Erreur standard de la moyenne		,09240	,12092	,12030	,10483
Médiane		4,0000	3,0000	4,0000	5,0000
Mode		4,00	3,00	3,00	5,00
Ecart type		,80023	1,04718	1,04183	,90782
Variance		,640	1,097	1,085	,824
Asymétrie		-,761	,001	-,496	-1,532
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277
Kurtosis		,281	-,292	-,014	2,213
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548
Plage		3,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		311,00	217,00	276,00	326,00
Percentiles	25	4,0000	2,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	3,0000	4,0000	5,0000
	75	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000

Table de fréquences

درجة ملائمة السعر مع الخدمة كان جيدا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اطلاقا موافق غير	4	5,3	5,3	5,3
موافق غير	5	6,7	6,7	12,0
محايد	9	12,0	12,0	24,0
موافق	42	56,0	56,0	80,0
جدا موافق	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

التخفيض في الإتفاقية كان مغريا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
اطلاقا موافق غير	10	13,3	13,3	14,7
موافق غير	23	30,7	30,7	45,3
محايد	26	34,7	34,7	80,0
موافق	15	20,0	20,0	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

أسعار المنافسين كانت منفرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	5,3	5,3	5,3
اطلاقا موافق غير	10	13,3	13,3	18,7
موافق غير	32	42,7	42,7	61,3
محايد	28	37,3	37,3	98,7
موافق	1	1,3	1,3	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

تموقع وكالات المؤسسة وطنيا كان مساعدا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	5,3	5,3	5,3
محايد	34	45,3	45,3	50,7
موافق	37	49,3	49,3	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

قرب موقع وكالة التأمين من مكان عملي كان مفيدا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
موافق غير	5	6,7	6,7	8,0
محايد	27	36,0	36,0	44,0
موافق	42	56,0	56,0	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

قرب موقع وكالة التأمين من وكلاء بيع السيارات كان مسهلا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	5	6,7	6,7	6,7
محاييد	20	26,7	26,7	33,3
موافق	33	44,0	44,0	77,3
جدا موافق	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

طريقة الإتصال المتبعة فعالة و متميزة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	6	8,0	8,0	8,0
محاييد	8	10,7	10,7	18,7
موافق	44	58,7	58,7	77,3
جدا موافق	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الصورة الذهنية المتوقعة تطابقت مع ما بعد المعاملة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اطلاقا موافق غير	3	4,0	4,0	4,0
موافق غير	2	2,7	2,7	6,7
محاييد	10	13,3	13,3	20,0
موافق	38	50,7	50,7	70,7
جدا موافق	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الجماعات المرجعية أوصت بالتعامل مع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	4	5,3	5,3	5,3
محاييد	24	32,0	32,0	37,3
موافق	30	40,0	40,0	77,3
جدا موافق	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تجمعني علاقات شخصية مع أحد موظفي الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	5,3	5,3	5,3
اطلاقا موافق غير	12	16,0	16,0	21,3
موافق غير	29	38,7	38,7	60,0
محايد	11	14,7	14,7	74,7
موافق	19	25,3	25,3	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

الإستقبال كان حارا عند وصولي للوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	4,0	4,0	4,0
محايد	25	33,3	33,3	37,3
موافق	47	62,7	62,7	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

قدم لي النصيح و التوضيح لمختلف المعلومات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,7	2,7	2,7
موافق غير	2	2,7	2,7	5,3
محايد	24	32,0	32,0	37,3
موافق	47	62,7	62,7	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

عدد الوثائق المطلوبة كان معقولا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
محايد	28	37,3	37,3	38,7
موافق	46	61,3	61,3	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

خدمة الدفع بالبطاقة أو الصك كانت متوفرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
اطلاقا موافق غير موافق غير	1	1,3	1,3	2,7
محايد	17	22,7	22,7	25,3
موافق	23	30,7	30,7	56,0
جدا موافق	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الخدمات عبر الهاتف كانت ممتازة وفعالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,7	2,7	2,7
اطلاقا موافق غير موافق غير	6	8,0	8,0	10,7
محايد	20	26,7	26,7	37,3
موافق	22	29,3	29,3	66,7
جدا موافق	25	33,3	33,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

اتخذت قرار الشراء بصعوبة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
اطلاقا موافق غير موافق غير	17	22,7	22,7	24,0
محايد	28	37,3	37,3	61,3
موافق	19	25,3	25,3	86,7
جدا موافق	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

لم أواجه أي لوم أو نصيحة تثني عن اتخاذ قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
اطلاقا موافق غير موافق غير	3	4,0	4,0	5,3
محايد	19	25,3	25,3	30,7
موافق	35	46,7	46,7	77,3
جدا موافق	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

أشعر بارتياح كبير بعد اتخاذ قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,3	1,3	1,3
اطلاقا موافق غير	1	1,3	1,3	2,7
موافق غير	5	6,7	6,7	9,3
محاييد	33	44,0	44,0	53,3
موافق	35	46,7	46,7	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

لم أقتنع عند استفساري عن المنتجات البديلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,7	2,7	2,7
اطلاقا موافق غير	12	16,0	16,0	18,7
موافق غير	44	58,7	58,7	77,3
محاييد	13	17,3	17,3	94,7
موافق	4	5,3	5,3	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

لم أستغرق وقتا طويلا لإتخاذي قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	10,7	10,7	10,7
محاييد	39	52,0	52,0	62,7
موافق	28	37,3	37,3	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

لم أواجه صعوبة في جمع المعلومات حول المنتج الذي اخترته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	4,0	4,0	4,0
موافق غير	10	13,3	13,3	17,3
محاييد	35	46,7	46,7	64,0
موافق	27	36,0	36,0	100,0
جدا موافق	75	100,0	100,0	
Total				

واجهت مشكلة في تقييم المخاطر التي ينبغي علي تغطيتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جدا موافق	8	10,7	10,7	10,7
موافق	16	21,3	21,3	32,0
محايد	32	42,7	42,7	74,7
موافق غير	14	18,7	18,7	93,3
اطلاقا موافق غير	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

لم أواجه مشكلة في تحصيل التعويضات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اطلاقا موافق غير	3	4,0	4,0	4,0
موافق غير	4	5,3	5,3	9,3
محايد	26	34,7	34,7	44,0
موافق	23	30,7	30,7	74,7
جدا موافق	19	25,3	25,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

لا أتردد في اعادة التعاقد مع الوكالة مستقبلا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اطلاقا موافق غير	1	1,3	1,3	1,3
موافق غير	3	4,0	4,0	5,3
محايد	7	9,3	9,3	14,7
موافق	22	29,3	29,3	44,0
جدا موافق	42	56,0	56,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6

/NTILES=4

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		t1	t2	t3	t4	t5	t6
N	Valide	75	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5111	4,2444	3,9156	4,1733	4,1911	3,7615
Erreur standard de la moyenne		,07469	,06275	,07273	,06402	,06908	,04498
Médiane		3,6667	4,3333	4,0000	4,3333	4,3333	3,7778
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00 ^a	4,33	3,78
Ecart type		,64685	,54341	,62982	,55443	,59823	,38951
Variance		,418	,295	,397	,307	,358	,152
Asymétrie		-,451	-,613	-,735	-,117	-,555	-,381
Erreur standard d'asymétrie		,277	,277	,277	,277	,277	,277
Kurtosis		,260	1,003	1,424	-,751	,014	,697
Erreur standard de Kurtosis		,548	,548	,548	,548	,548	,548
Plage		3,33	2,67	3,33	2,00	2,67	2,00
Minimum		1,67	2,33	1,67	3,00	2,33	2,44
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,44
Somme		263,33	318,33	293,67	313,00	314,33	282,11
Percentiles	25	3,0000	4,0000	3,6667	3,6667	3,6667	3,5556
	50	3,6667	4,3333	4,0000	4,3333	4,3333	3,7778
	75	4,0000	4,6667	4,3333	4,6667	4,6667	4,0000

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Table de fréquences

t1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,67	1	1,3	1,3	1,3
	2,00	1	1,3	1,3	2,7
	2,33	4	5,3	5,3	8,0
	2,67	5	6,7	6,7	14,7
	3,00	10	13,3	13,3	28,0
	3,33	11	14,7	14,7	42,7
	3,67	17	22,7	22,7	65,3
	4,00	19	25,3	25,3	90,7
	4,33	3	4,0	4,0	94,7
	4,67	3	4,0	4,0	98,7
	5,00	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

t2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,33	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	2	2,7	2,7	4,0
	3,33	1	1,3	1,3	5,3
	3,67	9	12,0	12,0	17,3
	4,00	24	32,0	32,0	49,3
	4,33	12	16,0	16,0	65,3
	4,67	13	17,3	17,3	82,7
	5,00	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

t3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,67	1	1,3	1,3	1,3
	2,33	1	1,3	1,3	2,7
	2,67	2	2,7	2,7	5,3
	3,00	3	4,0	4,0	9,3
	3,33	8	10,7	10,7	20,0
	3,67	17	22,7	22,7	42,7
	4,00	18	24,0	24,0	66,7
	4,33	11	14,7	14,7	81,3
	4,67	10	13,3	13,3	94,7
	5,00	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

t4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3,00	2	2,7	2,7	2,7
	3,33	9	12,0	12,0	14,7
	3,67	8	10,7	10,7	25,3
	4,00	18	24,0	24,0	49,3
	4,33	18	24,0	24,0	73,3
	4,67	7	9,3	9,3	82,7
	5,00	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

t5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,33	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	3	4,0	4,0	5,3
	3,33	5	6,7	6,7	12,0
	3,67	12	16,0	16,0	28,0
	4,00	13	17,3	17,3	45,3
	4,33	15	20,0	20,0	65,3
	4,67	14	18,7	18,7	84,0
	5,00	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

t6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,44	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	2	2,7	2,7	4,0
	3,11	1	1,3	1,3	5,3
	3,22	3	4,0	4,0	9,3
	3,33	4	5,3	5,3	14,7
	3,44	7	9,3	9,3	24,0
	3,56	5	6,7	6,7	30,7
	3,67	11	14,7	14,7	45,3
	3,78	13	17,3	17,3	62,7
	3,89	6	8,0	8,0	70,7
	4,00	4	5,3	5,3	76,0
	4,11	5	6,7	6,7	82,7
	4,22	4	5,3	5,3	88,0
	4,33	5	6,7	6,7	94,7
	4,44	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

RELIABILITY

/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=MEANS.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	75	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,643	,640	5

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance
Moyenne des éléments	4,007	3,511	4,244	,733	1,209	,093

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT t6
/METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 t5.

```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	t5, t4, t2, t1, t3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : t6

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,534 ^a	,285	,233	,34105	,285	5,504

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	5	69	,000

a. Prédicteurs : (Constante), t5, t4, t2, t1, t3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,201	5	,640	5,504	,000 ^b
	Résidus	8,026	69	,116		
	Total	11,227	74			

a. Variable dépendante : t6

b. Prédicteurs : (Constante), t5, t4, t2, t1, t3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,892	,443		4,266	,000
t1	-,026	,067	-,044	-,394	,694
t2	,059	,076	,082	,773	,442
t3	,219	,077	,354	2,857	,006
t4	,110	,078	,157	1,407	,164
t5	,094	,079	,144	1,185	,240

a. Variable dépendante : t6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=1 م 2 م 3 م 4 م 5 م 6 م 7 م 8 م 9 م 10 م 11 م 12 م 13 م 14 م 15 م 16 م 17 م 18 م 19 م 20 م 21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Fiabilité

[Jeu_de_données1] G:\استبيان شركة التأمين بعد التصحيح.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	75	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	75	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	24

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
جيدا كان الخدمة مع السعر ملائمة درجة	90,1733	59,253	,245	,743
مغريا كان الإتفاقية في التخفيض	90,3733	60,426	,173	,748
منفرة كانت المنافسين أسعار	90,8000	59,378	,297	,739
كان وطنيا المؤسسة وكالات تموقع مساعد	89,5200	60,685	,330	,738
مكان من التأمين وكالة موقع قرب عملي كان مفيدا	89,4933	59,470	,396	,734
بيع وكلاء من التأمين وكالة موقع قرب السيارات كان مسهلا	90,1333	61,252	,158	,748
متميزة و فعالة المتبعة الإتصال طريقة	90,0000	58,892	,366	,734
ما مع تطابقت المتوقعة الذهنية الصورة بعد المعاملة	89,9733	55,405	,551	,720
بالتعامل أوصت المرجعية الجماعات مع الوكالة	90,1600	57,893	,423	,730
أحد مع شخصية علاقات تجمعي موظفي الوكالة	90,5733	59,815	,158	,752
للوكالة وصولي عند حارا كان الإستقبال	89,3733	59,724	,461	,733
لمختلف التوضيح و النصح لي قدم المعلومات	89,4133	60,057	,339	,737
معقولا كان المطلوبة الوثائق عدد	89,3600	60,261	,445	,735
كانت الصك أو بالبطاقة الدفع خدمة متوفرة	89,8133	59,559	,265	,741
و ممتازة كانت الهاتف عبر الخدمات فعالة	90,1333	56,090	,430	,728
يصعوبة الشراء قرار اتخذت	90,6933	59,432	,238	,743
عن تثبيني نصيحة أو لوم أي أواجه لم اتخاذ قرار الشراء	90,1067	59,718	,273	,740
قرار اتخاذي بعد كبير بارتياح أشعر الشراء	89,6267	57,994	,467	,729
المنتجات عن استفساري عند أقتنع لم البديلة	90,8933	60,691	,219	,744
قرار لإتخاذي طويلا وقتا أستغرق لم الشراء	89,6933	59,621	,411	,734
المعلومات جمع في صعوبة أواجه لم حول المنتج الذي اخترته	89,8133	59,316	,338	,736

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
التي المخاطر تقييم في مشكلة واجهت ينبغي علي تغطيتها	91,0667	67,739	-,274	,782
التعويضات تحصيل في مشكلة أواجه لم	90,2800	58,691	,272	,741
الوكالة مع التعاقد اعادة في أتردد لا مستقبلا	89,6133	57,457	,424	,730

RELIABILITY

```

/VARIABLES=1 م 2 م 3 م 4 م 5 م 6 م 7 م 8 م 9 م 10 م 11 م 12 م 13 م 14 م 15 م 16 م 17 م 18 م 19 م 20 م 21
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	75	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	75	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	23

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
جيدا كان الخدمة مع السعر ملائمة درجة	87,2800	62,934	,234	,780
مغريا كان الإتفاقية في التخفيض	87,4800	64,199	,158	,785
منفرة كانت المنافسين أسعار	87,9067	62,815	,302	,775
كان وطنيا المؤسسة وكالات تموقع مساعدا	86,6267	63,967	,357	,774
مكان من التأمين وكالة موقع قرب عملي كان مفيدا	86,6000	62,784	,414	,770
بيع وكلاء من التأمين وكالة موقع قرب السيارات كان مسهلا	87,2400	64,752	,162	,783
متميزة و فعالة المتبعة الإتصال طريقة	87,1067	62,826	,330	,774
ما مع تطابقت المتوقعة الذهنية الصورة بعد المعاملة	87,0800	58,642	,562	,759
بالتعامل أوصت المرجعية الجماعات مع الوكالة	87,2667	60,955	,454	,767
أحد مع شخصية علاقات تجمعي موظفي الوكالة	87,6800	62,653	,196	,785
للوكالة وصولي عند حارا كان الإستقبال	86,4800	63,118	,473	,770
لمختلف التوضيح و النصح لي قدم المعلومات	86,5200	63,496	,346	,773
معقولا كان المطلوبة الوثائق عدد	86,4667	63,550	,473	,770
كانت الصك أو بالبطاقة الدفع خدمة متوفرة	86,9200	63,426	,240	,779
و ممتازة كانت الهاتف عبر الخدمات فعالة	87,2400	59,915	,403	,769
يصعوبة الشراء قرار اتخذت	87,8000	62,135	,290	,777
عن تثبيني نصيحة أو لوم أي أواجه لم اتخاذ قرار الشراء	87,2133	62,927	,296	,776
قرار اتخاذي بعد كبير بارتياح أشعر الشراء	86,7333	61,306	,479	,766
المنتجات عن استفساري عند أقتنع لم البديلة	88,0000	64,027	,235	,779
قرار لإتخاذي طويلا وقتا أستغرق لم الشراء	86,8000	63,027	,420	,771
المعلومات جمع في صعوبة أواجه لم حول المنتج الذي اخترته	86,9200	62,804	,339	,773

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
التعويضات تحصيل في مشكلة أواجه لم	87,3867	62,267	,267	,778
الوكالة مع التعاقد اعادة في أتردد لا مستقبلا	86,7200	61,069	,412	,769

COMPUTE t6=MEAN (16 م, 17 م, 18 م, 19 م, 20 م, 21 م, 23 م, 24 م) .

EXECUTE .

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT t6

/METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 t5.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	t5, t4, t2, t1, t3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : t6

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,583 ^a	,340	,292	,38648

a. Prédicteurs : (Constante), t5, t4, t2, t1, t3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,301	5	1,060	7,098	,000 ^b
Résidus	10,306	69	,149		
Total	15,608	74			

a. Variable dépendante : t6

b. Prédicteurs : (Constante), t5, t4, t2, t1, t3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,385	,503		2,756	,007
t1	-,043	,076	-,060	-,565	,574
t2	,109	,086	,130	1,267	,210
t3	,264	,087	,362	3,033	,003
t4	,196	,089	,237	2,211	,030
t5	,076	,090	,099	,847	,400

a. Variable dépendante : t6

DESCRIPTIVES VARIABLES=1 م 2 م 3 م
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بيدا كان الخدمة مع السعر ملائمة درجة	75	3,7867	1,01733
مغريا كان الإتفاقية في التخفيض	75	3,5867	1,00126
منفرة كانت المنافسين أسعار	75	3,1600	,87054
N valide (liste)	75		

CORRELATIONS

/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		t1	t2	t3	t4	t5
t1	Corrélation de Pearson	1	,169	,251*	,181	,369**
	Sig. (bilatérale)		,146	,030	,120	,001
	N	75	75	75	75	75
t2	Corrélation de Pearson	,169	1	,223	,206	,201
	Sig. (bilatérale)	,146		,054	,076	,084
	N	75	75	75	75	75
t3	Corrélation de Pearson	,251*	,223	1	,378**	,478**
	Sig. (bilatérale)	,030	,054		,001	,000
	N	75	75	75	75	75
t4	Corrélation de Pearson	,181	,206	,378**	1	,166
	Sig. (bilatérale)	,120	,076	,001		,155
	N	75	75	75	75	75
t5	Corrélation de Pearson	,369**	,201	,478**	,166	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,084	,000	,155	
	N	75	75	75	75	75

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

GET

```
FILE='C:\Users\LENOVO\Documents\استبيان شركة التأمين بعد التمحيح.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
ONEWAY t6 BY الجنس
/MISSING ANALYSIS.
```

Unidirectionnel

[Jeu_de_données1] C:\Users\LENOVO\Documents\استبيان شركة التأمين بعد التمحيح.sav

ANOVA

t6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,026	1	,026	,123	,727
Intragruppes	15,581	73	,213		
Total	15,608	74			

```
ONEWAY t6 BY التعليم
/MISSING ANALYSIS.
```

Unidirectionnel

ANOVA

t6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,120	4	,280	1,354	,259
Intragruppes	14,487	70	,207		
Total	15,607	74			

ONEWAY t6 BY الدخل
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

t6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,311	2	,156	,732	,484
Intragruppes	15,296	72	,212		
Total	15,608	74			