

دراسة نموذج سلوك شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة

أ. لسبط سعد

أ. محفوظي فؤاد

جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر

جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر

الملخص :

نتناول في هذا البحث وصف سلوك شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة من خلال وضع نموذج يتضمن أهم المتغيرات التسويقية والمتغيرات النفسية والاجتماعية المحددة لقرار شراء الثلاجة وتبيين العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات معتمدين على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

الكلمات المفتاحية : نموذج سلوك المستهلك، المستهلك بمدينة الجلفة ، سلوك شراء الثلاجة.

Abstract :

In this paper we describe the behavior of buying the refrigerator by the consumer in the city of Djelfa through the development of a model that includes the most important marketing variables and psychological and social variables specified for the decision to buy the refrigerator and to clarify the relations between these variables based on the descriptive approach and the analytical approach.

Key Words:, model of consumer behavior, the city of Djelfa , the decision to buy the refrigerator.

تمهيد:

نظرا لصعوبة فهم سلوك المستهلك وصعوبة التنبؤ به حاول كثير من الباحثين شرحه ووصفه من خلال وضع مجموعة من النماذج في محاولة منهم التعميم لفهم سلوك المستهلك ، حيث يعد النموذج وسيلة مهمة لتبسيط الظاهرة الشرائية من خلال تحديد أهم المتغيرات المحددة لهذه الظاهرة وبيان العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات .

عموما تنقسم هذه النماذج إلى نماذج جزئية ونماذج شاملة، تحاول الأولى شرح سلوك المستهلك وتفسيره من خلال الاعتماد على مدخل واحد فقط، في حين تحاول الثانية تفسير سلوك المستهلك من خلال التعرض لجميع المداخل الممكنة، لهذا سميت بالنماذج الشاملة.

وفي هذا البحث نحاول وضع نموذج لسلوك شراء نوع من السلع المعمرة وهو الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة، وهذا انطلاقا من الإشكالية التالية:

ما هو النموذج الذي يصف سلوك شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة ؟

و للوصول إلى إجابة لهذه الإشكالية قمنا بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي مراحل قرار شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة ؟

2- ما هي أهم المتغيرات النفسية والاجتماعية والتسويقية المحددة لسلوك شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة ؟

3- ما هي مختلف العلاقات الموجودة بين متغيرات النموذج ؟

وللإجابة عن الإشكالية استعنا بالفرضيات التالية :

ف 1: يمر قرار شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة بخمس مراحل هي:

أ- مرحلة الشعور بالحاجة ؛

ب- مرحلة البحث عن المعلومات ؛

ج- مرحلة تقييم البدائل؛

د- مرحلة اتخاذ القرار؛

هـ- مرحلة ما بعد الشراء.

ف 2: أهم المتغيرات المحددة لسلوك شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة هي :

أ- أهم المتغيرات النفسية: الحاجات، الدوافع، التعلم، الاتجاه؛

ب- أهم المتغيرات التسويقية: الإعلان، الجودة، السعر؛

ج- أهم المتغيرات الاجتماعية: العائلة، الأصدقاء.

ف 3: لاختبار مدى وجود علاقات بين متغيرات النموذج نضع فرضيات العدم التالية :

ف 0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم والاتجاه ؛

ف0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه وسلوك الشراء؛

ف0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم والسلوك المستقبلي للشراء؛

ف0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمل الزوجة والتسوق مع الزوجة.

المنهج المستخدم:

لتحقيق الهدف من هذا البحث وللوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي (أسلوب

دراسة الحالة) ، لأن المنهج الوصفي هو المنهج الأصح لمثل هذه البحوث. كما اعتمدنا على المنهج التحليلي.

أهمية الدراسة:

عموما ترتبط أهمية هذه الدراسة بالمساهمة في تطوير البحث في مجال بحوث ودراسات سلوك المستهلك ، وبالخصوص

ترتبط أهمية هذا البحث في النتائج المتوصل إليها والتي تستفيد منها بالدرجة الأولى المؤسسات الوطنية العامة والخاصة المنتجة

للثلاجات.

أهداف الدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة وضع نموذج يتضمن المتغيرات الرئيسية المحددة لسلوك شراء الثلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة وبيان العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات.

أدوات الدراسة :

الوسائل المستخدمة في جمع و تصنيف و معالجة و تحليل المعلومات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي كالتالي:
*أدوات جمع المعلومات: كتب، الملاحظة، الاستبيان، المقابلة؛

*أدوات معالجة المعلومات: أدوات إحصائية وصفية واستدلالية و برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss ؛

الدراسة السابقة في الموضوع :

من الدراسات السابقة في موضوع هذا البحث ما يلي :

* الدراسة التي قام بها "فرنسيسكو نيكوسيا" سنة 1966 والتي اقترح فيها نمودجا لسلوك الشراء يوضح فيه "نيكوسيا" كيف يستجيب المستهلك لمثير يتمثل في الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة . حيث توصل إلى أن القرار الشرائي يتحدد في البداية بتفاعل عامل بيئي وحيد يسميه المثير وهو الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة المعلنة ثم العوامل الموقفية المتمثلة في إقناع و سلوك رجل البيع وعوامل نفسية خاصة بالمستهلك هي : الدوافع، التعلم (الخبرة) ، وأخيرا الاتجاهات ؛

* الدراسة التي قام بها "إنجل وبلاك ويل وكولات" والمتمثلة في اقتراح نموذج نشر لأول مرة في سنة 1968 وتم تعديله بعدها سنة

1974 ليظهر في شكله الأخير سنة 1986. حيث توصل أصحاب هذا النموذج إلى أن مراحل عملية إدراك المستهلك للمثيرات (المنبهات) التي يتعرض لها هي خمس مراحل: التعرض ثم الانتباه ثم التفهم ثم التقبل وأخيرا الحجز، كما توصلوا إلى أن القرار الشرائي للمستهلك يمر بخمس مراحل هي : فهم المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، ثم الشراء وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء . كما توصلوا إلى أن القرار الشرائي للمستهلك هو نتاج تفاعل عوامل بيئية وعوامل نفسية واجتماعية وهذه العوامل حسبهم هي :

- العوامل البيئية : الثقافة، الطبقة الاجتماعية، العائلة، العوامل الموقفية؛

- العوامل الفردية: الموارد، الدوافع، الاتجاهات، الشخصية، نمط الحياة.

* الدراسة التي قام بها "هوارد وشيث" حيث قاما باقتراح نموذج لسلوك المستهلك سنة 1969 والذي عرف عدة تنقيحات وتعديلات ليظهر في صورته الأخيرة سنة 1977. وتوصلا إلى أن سلوك المستهلك هو نتاج تفاعل عوامل بيئية وأخرى نفسية ، كما توصلوا إلى أن الاستجابة السلوكية تكون في شكل ثلاثة أنواع من الاستجابات هي : الاستجابة المعرفية وهي التي تتعلق بإثراء معارف المستهلك عن المنتج ، والاستجابة العاطفية والتي تحدد الاتجاه العام إن كان إيجابيا أو سلبيا وأخيرا الاستجابة السلوكية والتي تتعلق بالسلوك الاختباري والسلوك الفعلي.

المبحث الأول: ماهية نماذج سلوك المستهلك

لقد حاول الكثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك على غرار الباحث "نيكوسيا" والباحث "إنجل" والباحث "هوارد" وغيرهم من الباحثين في علم الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس تفسير وفهم سلوك المستهلك من خلال وضع نماذج تصف هذا الأخير، وفي هذا المبحث نحاول الوقوف على ماهية نماذج سلوك المستهلك وذلك في المطلبين التاليين :

المطلب الأول: مفهوم نماذج سلوك المستهلك

بصفة عامة النموذج هو " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابكة بين هذه العناصر"⁽¹⁾

إذا من التعريف نجد أن النموذج هو بناء نظري؛ أي يكون في شكل مخطط (رسم بياني) أو يكون في شكل مفاهيم مترابطة فيما بينها ترابطا معيناً، أي يبنى من الواقع العملي (الظاهرة). هذا البناء النظري (المخطط أو المفاهيم المترابطة) يمثل الظاهرة (الحدث الملاحظ والمتكرر الذي يعم) أي يلخصها ويبسطها ليسهل فهمها من خلال تحديد العناصر المكونة للظاهرة وبيان العلاقات المترابطة بينها.

كما يعرف النموذج على أنه " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها"⁽²⁾.

من هذا التعريف يتضح الهدف الأساسي الذي من أجله يتم وضع النموذج وهو تبسيط الظاهرة المعقدة في شكل يسهل على الآخرين فهمها.

هذا التمثيل والتبسيط للظاهرة المعقدة التي يقوم به النموذج يكون إما في شكل تحليلي أي في شكل فرضيات مرتبة ترتيباً منطقياً أو في شكل تخطيطي أي في شكل بياني، لهذا نجد من تعاريف النموذج أنه " تمثيل مبسط للواقع ويكون على شكل تحليلي أو تخطيطي"⁽³⁾.

إذا مما سبق يمكن أن نضع هذا التعريف للنموذج:

" النموذج هو تمثيل تحليلي أو تخطيطي مبسط لظاهرة معقدة من خلال تحديد العناصر والمتغيرات الأساسية المحددة لهذه الظاهرة وتوضيح العلاقات والتفاعلات الموجودة بينها " وعليه يمكن القول إن النموذج بصفة عامة يجيب عن الأسئلة التالية :

- كيف تحدث الظاهرة المدروسة ؟

- ما هي العناصر المكونة لهذه الظاهرة ؟

- ما العلاقات الموجودة بين هذه العناصر ؟

هذا بالنسبة للنموذج بصفة عامة، أما في سلوك المستهلك " يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو

الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"⁽⁴⁾

إذا من التعريف يتضح أن قرار المستهلك هو عبارة عن نظام له مدخلات (وهي مجموع المنبهات البيئية التي يتعرض لها المستهلك كالإعلان عن سلعة ما ، عرض تنشيط مبيعات ، منتج جديد... الخ) وله عمليات تحويل وتحليل (نفسية المستهلك وما يتم من عمليات انتباه واهتمام وتفكير وتحليل وإدراك... الخ) ثم مخرجات تتمثل في مختلف الاستجابات الممكنة كالشراء، عدم الشراء، تأجيل الشراء، البحث عن معلومات أكثر... الخ، كما له آثار رجعية تتلخص في الخبرة التي يكتسبها المستهلك عن طريق التعلم والتجربة.

وعليه فإن نظام اتخاذ قرار الشراء للمستهلك أو ظاهرة الشراء بصفة عامة شديدة التعقيد وهذا راجع للعوامل التالية:

- وجود عوامل ومتغيرات كثيرة جدا تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك، بحيث يصعب تحديد بصفة دقيقة أي العناصر الأساسية التي أثرت على قراره وأدت إلى هذا السلوك؛
- مما زاد في تعقيد نظام اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أن نفس المنبهات التي يتعرض لها المستهلك ستكون لها استجابات مختلفة وهذا راجع لاختلاف شخصية ونفسية كل مستهلك؛
- حتى عندما نقوم بدراسة لسلوك المستهلك بهدف معرفة الدوافع التي دفعت المستهلك لشراء علامة معينة وإعراضه عن شراء علامة أخرى، نجد أن المستهلك إما لا يصرح بالدوافع الحقيقية التي دفعته لشراء هذه العلامة وإما هو في حد ذاته يجهلها (دوافع خفية).
- ولصعوبة وتعقد ظاهرة الشراء أو نظام القرار الشرائي للمستهلك للأسباب سالفة الذكر يأتي النموذج ليبسط هذه الظاهرة وهذا النظام عن طريق تحديد المتغيرات الرئيسية المكونة لها وبيان كيفية حدوث التفاعل بين هذه المتغيرات.
- فالنموذج في سلوك المستهلك يهدف إلى تبسيط ظاهرة الشراء المعقدة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية :
- كيف تحدث ظاهرة الشراء ؟
- ما هي المتغيرات المحددة لهذه الظاهرة ؟
- ما هي العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات (التفاعل) ؟
- وعليه ومن كل ما سبق يمكن أن نعطي التعريف التالي لنموذج سلوك المستهلك :
- نموذج سلوك المستهلك هو " تمثيل مبسط لنظام القرار الشرائي للمستهلك عن طريق تحديد المتغيرات الرئيسية المحددة لهذا القرار وكيفية التفاعل بين هذه المتغيرات ".
- وكما سبق وأن ذكرنا أن ظاهرة الشراء أو نظام القرار الشرائي معقدة/ لكثرة المتغيرات المحددة لهذه الظاهرة وهذا القرار ولكي يؤدي النموذج دوره ووظيفته (التبسيط، والفهم، التنبؤ) يجب أن يتميز بالخصائص التالية:
- **مقتصر:** يجب أن يقتصر النموذج على المتغيرات النفسية والبيئية الأساسية فقط (أي المتغيرات المحددة للقرار الشرائي) ويتجاهل المتغيرات الثانوية؛
- **شارح:** أي يشرح بدقة التفاعلات التي تحدث بين هذه المتغيرات والمؤدية (أي التفاعلات) إلى اتخاذ القرار الشرائي؛
- **واقعي:** أي قابل للتطبيق على أرض الواقع؛
- **تنبؤي:** أي يمكن التنبؤ من خلاله بالسلوك المستقبلي للمستهلك.

المطلب الثاني: أهمية نماذج سلوك المستهلك

من خلال التعاريف السابقة لنموذج سلوك المستهلك يمكن أن نستنتج أن النموذج في سلوك المستهلك تكمن أهميته بصفة عامة في تطوير البحث في مجال هذا الأخير، وذلك أن النموذج يعتبر أرضية مهمة لبناء النظرية في مجال سلوك المستهلك، كما أن النموذج يساهم في شرح النظريات العلمية في هذا المجال.

كما تكمن أهمية نموذج سلوك المستهلك في كونه الدعامة التي يعتمد عليها المسوق في طرح الفرضيات واختبارها في دراسته لأسباب المشاكل التسويقية وعلاجها، وكذلك في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة حيث أن نموذج سلوك المستهلك يحدد العوامل الأساسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك التي على ضوءها وعلى دراسته لسلوك المستهلك بصفة عامة يبني إستراتيجيته التسويقية.

وحسب "Dussart"⁽⁵⁾ يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك: مساهمات كلية ومساهمات جزئية فإذا كنا نتحدث بالمساهمات المسماة بالكلية، فإن النماذج تسمح بـ:

- توفير إطار عام للمرجعية للبحوث ؛
- إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر؛
- بناء النظريات العلمية؛
- توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل .
- أما إذا رجعنا إلى المساهمات المسماة بالجزئية فإن نفس النماذج تسمح بـ:
- تحديد متغيرات سلوك المستهلك؛
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة ؛
- عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات؛
- تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

إذا ترتبط أهمية نماذج سلوك المستهلك بشرح ووصف وتوضيح الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي وهو ما يسهل للمؤسسة فهم سلوك المستهلكين لمنتجاتها في أسواقها مما يساعدها في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة والناجحة.

المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج العينة

نحاول في هذا المبحث تحليل النتائج المتوصل إليها ثم عرض هذه النتائج وذلك في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: تحليل نتائج العينة

بالاعتماد على الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة ، نقوم الآن بتحليل هذه النتائج وذلك في النقاط التالية:

أولا : دوافع الحاجة إلى التلاجة

من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية نستنتج أن دوافع الحاجة إلى التلاجة تتمثل في ثلاثة دوافع هامة هي :

1- تكوين أسرة (الزواج)؛ 2- تعرض الثلاجة القديمة للعطل ؛ 3- الرغبة في تغيير الثلاجة القديمة بثلاجة أحسن .

ونشير هنا إلى أن الإشهار يلعب دورا كبيرا في إثارة الدافع الأخير. وعليه يمكن القول إن الإشهار يعمل على إثارة الشعور بالحاجة إلى الثلاجة بطريقة غير مباشرة.

ثانيا : جمع المعلومات وتحليلها قبل الشراء :

ومما سبق نستنتج أن المستهلك عموما يقوم بجمع المعلومات وتحليلها قبل اتخاذ قرار الشراء (وهذا بالنظر إلى النسبة الكبيرة من أفراد العينة والمقدرة بـ 87.4%) وفي حالات قليلة يتخذ فيها المستهلك قرار الشراء دون جمع المعلومات ، والتي ترجع في الغالب إلى :

- الولاء لعلامة معينة؛ - اعتقاد المستهلك أن العلامات من السلعة لها نفس الخصائص؛

- القدرة الشرائية الضعيفة، مما يجعل المستهلك يقوم بشراء أرخص علامة.

ثالثا: العلامات المألوفة

لمعرفة مجموعة العلامات المألوفة من الثلاجات لدى أفراد العينة تم طرح السؤال رقم 08 وكانت النتائج كالتالي:

*نسبة 64.7% من أفراد العينة لديهم مجموعة من علامات الثلاجات الحاضرة في أذهانهم ؛

*نسبة 35.3% من أفراد العينة لم تكن في أذهانهم أي علامات لثلاجات يعرفونها .

ويتبع النسبة الغالبة من أفراد العينة الذين لهم مجموعة علامات مألوفة، نجد أن هذه الأخيرة تتكون من العلامات التجارية التالية والمرتبة كما يلي:

1- علامة كوندور بنسبة 76.92%؛ 2- علامة آل جي بنسبة 69.23%؛

3- علامة إينيام بنسبة 65.38%؛ 4- علامة صامصونغ بنسبة 61.53%

رابعا: المعلومات التي اهتم بها المستهلك في مرحلة جمع البيانات

بعد شعور المستهلك بالحاجة إلى الثلاجة ، تأتي بعدها مباشرة مرحلة جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص الثلاجات المتاحة في السوق ، والمستهلك في هذه المرحلة ينصب اهتمامه بمجموعة من المعلومات والتي يركز عليها ، ولمعرفة أهم هذه المعلومات تم طرح السؤال 07 من أسئلة الاستبانة والمتمثل في إعطاء ست معلومات وطلب من أفراد العينة ترتيبها حسب الأهمية عندهم ، مع ذكر المعلومات التي لم يفكر فيها المستهلك ولم يهتم بها.

خامسا : مصادر المعلومات المعتمدة من طرف المستهلك

بالرابط بين نتائج المتغيرات الأربعة المتمثلة في : استشارة الزوجة، التسوق مع الزوجة ، واستشارة الأصدقاء ، وترتيب مصادر المعلومات ؛ نجد أن 94.6% من أفراد العينة استشاروا زوجاتهم في قرار شراء الثلاجة، و59.1% استشاروا الأصدقاء ، هذا يعني أن أهم مصادر المعلومات التي تؤثر في قرار المستهلك وتعد مصدرا لجمع البيانات هي :

1- العائلة (الزوجة) / 2- الأصدقاء والأقارب.

سادسا : معايير المفاضلة بين البدائل المختلفة من الثلاجات

وهي المعايير التي يستخدمها المستهلك في مرحلة تقييم العلامات المتاحة في السوق من أجل اختيار البديل الذي يراه المستهلك أحسن بديل. وقد تم طرح السؤال رقم 06 من أسئلة الاستبانة على أفراد العينة للتعرف على المعايير المعتمدة من طرفهم للمفاضلة بين البدائل المختلفة للثلاجات ، وتم ذلك بالاستعانة بجدول " ليكارت " الخماسي (من درجة غير هام تماما إلى هام جدا) .

وعليه يمكن استنتاج أهم المعايير المعتمدة من طرف أفراد العينة في المفاضلة بين البدائل المختلفة للثلاجات ، وهي المعايير الخمسة التالية مرتبة حسب الأهمية :

1- حجم الثلاجة؛ 2- السعر المناسب؛ 3- سعة المجمدة؛ 4- خدمات ما بعد البيع؛ 5- شهرة العلامة.

سابعا: مرحلة تقييم البدائل

حسب نتائج العينة نجد أن هناك أربعة عوامل مهمة اجتماعية وتسويقية مؤثرة في سلوك المستهلك خلال هذه المرحلة، نذكرها فيما يلي:

1- **الجماعات المرجعية** : وتمثلت حسب نتائج العينة في عاملين أساسيين هما : العائلة ، الأصدقاء والأقارب . ونشرحها فيما يلي :

أ- **العائلة**: حسب نتائج العينة فإن العائلة لعبت دورا كبيرا في التأثير على سلوك المشتري خلال مرحلة التقييم ؛ والدليل على ذلك أن نسبة 94.6% من أفراد العينة قاموا باستشارة الزوجة ومعرفة رأيها في البديل محل التقييم، ولهذا تلعب الزوجة دورا مهما في التزويد بالمعلومات الخاصة بالثلاجات من جهة، ومن جهة أخرى تلعب دور المستشار في عملية تقييم البدائل المتاحة في السوق.

ونشير هنا إلى أن درجة تأثير الزوجة في سلوك الشراء في هذه المرحلة تزداد عندما تكون هذه الأخيرة عاملة خارج البيت ، ويؤكد ذلك أن نسبة 95% من أفراد العينة الذين زوجاتهم تعمل قاموا بالتسوق مع الزوجة؛

ب- الأصدقاء والأقارب : النوع الثاني من الجماعات المرجعية غير الرسمية التي أثرت في سلوك أفراد العينة في هذه المرحلة الأصدقاء والأقارب ، والدليل على ذلك أن نسبة ما يقارب 60% من أفراد العينة قاموا باستشارة الأصدقاء .

2- السعر: احتل سعر الثلاجة المرتبة الثانية ضمن المعلومات التي اهتم بها المستهلك في مرحلة تقييم البدائل. فإن مما يعزز هذا الحكم هو أن نسبة 85.6% من أفراد العينة قاموا بمفاوضة مع البائع من أجل تخفيض السعر، مما يدل على حساسية أفراد العينة للسعر هذا من جهة ومن جهة أخرى يدل هذا على أهمية السعر في التأثير في تقييم المستهلك للبدائل المتنافسة.

3- الجودة: العامل التسويقي الأول المؤثر في سلوك المستهلك في مرحلة تقييم البدائل حسب نتائج العينة هو الجودة، والتي تتمثل حسب نتائج العينة لمعايير المفاضلة في العوامل التالية مرتبة حسب الأهمية:

أ- حجم الثلاجة ؛ ب- سعة المجمدة ؛ ج- الاقتصاد في استهلاك الكهرباء .

ثامنا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

1- نوع القرار : بالاعتماد على الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة نجد أن نسبة 94.6% من أفراد العينة قاموا باستشارة زوجاتهم في عملية شراء الثلاجة ، وهذا يدل دلالة واضحة على أن قرار شراء الثلاجة هو قرار جماعي وليس قرارا فرديا فتشارك الزوجة زوجها في عملية اختيار البديل المناسب . ونشير هنا إلى أن تأثير الزوجة على قرار شراء الثلاجة يزداد إذا ما كانت الزوجة عاملة خارج البيت ، وقد أكدت نتائج العينة ذلك ، فنسبة 95% من العائلات قام الزوج فيها بمرافقة الزوجة والتسوق معها ، وهذا يعني زيادة التأثير أكثر ؛ لأن التسوق الفردي يختلف عن التسوق الجماعي .

2- أماكن الشراء: أكثر من نصف أفراد العينة (نسبة 53%) يفضلون شراء الثلاجة من نقاط البيع المعتمدة، أي تلك المحلات التابعة مباشرة للمؤسسة المنتجة والتي لا تباع فيها إلا منتجاتها.

3- الشراء نقدا: النسبة الغالبة (86.8%) من أفراد العينة قاموا بشراء الثلاجة نقدا، ولم يتعاملوا بالتقسيط مبررين ذلك بأن التقسيط مكلف جدا.

تاسعا: مرحلة ما بعد الشراء

نسبة 75.2% من أفراد العينة غير الراضين عن قرار شراء علامة الثلاجة التي بحوزتهم عبروا عن عدم رضاهم بعدم التعامل لاحقا مع هذه العلامة، كما قاموا بنقل هذا الاستياء وعدم الرضا إلى الأصدقاء والمقربين، أي إنهم لن يكرروا شراء نفس العلامة. وهنا نستنتج كيفية تأثير التعلم في سلوك المستهلك المستقبلي ؛ حيث في هذه الحالة تعلم أفراد العينة غير الراضين من تجربة الشراء هذه ، وتكون (نشوء) لديهم اتجاه سلبي نحو العلامة التي قاموا بشرائها ، وهذا الاتجاه (الميل السلبي نحو العلامة) أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المستقبلي . وهنا نستنتج ملاحظتين في غاية الأهمية وهما :

1- التعلم يسبق الاتجاه ، حيث إنه مدخل له ، بمعنى أن أحد الأركان الثلاثة للاتجاه هو التعلم (التعلم الوجدان ، السلوك)؛

2- تأثير التعلم على سلوك المستهلك هو تأثير غير مباشر ، فالتعلم يحدث إما اتجاهها إيجابيا (حالة الرضا) أو سلبيا (حالة عدم الرضا) ، وهذا الأخير (الاتجاه) يؤثر في سلوك المستهلك .

عاشرا : تحديد مختلف العلاقات الموجود بين المتغيرات

1- علاقة عمل الزوجة وقرار الشراء:

أ- مدى وجود ارتباط بين المتغيرين : نبحث أولا عن مدى وجود العلاقة الارتباطية بين تأثير عمل الزوجة في القرار الشرائي للنلاجة ، ويتضح هذا التأثير من خلال مدى وجود العلاقة بين عمل الزوجة وتسوق الزوج معها ؛ إذ إن التسوق مع الزوجة يجعل تأثيرها في القرار الشرائي أكثر من تسوق الزوج لوحده .

الجدول 01 : العلاقة بين عمل الزوجة والتسوق معها

Corrélations

		عمل الزوجة	التسوق مع الزوجة
عمل الزوجة	معامل الارتباط بيرسون	1	,354**
	مستوى المعنوية		,000
	N	101	96
التسوق مع الزوجة	معامل الارتباط بيرسون	,354**	1
	مستوى المعنوية	,000	
	N	96	115

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

إذا من الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط لبيرسون يساوي 0.354 مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين التسوق

مع الزوجة وعملها خارج البيت ، وهو ذو دلالة إحصائية قوية (مستوى معنوية = 0.00) بدرجة ثقة تساوي 99% .

ب- اختبار مربع كاي للاستقلالية :

تتمثل فرضية العدم (ف0) في التالي :

ف0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمل الزوجة والتسوق مع الزوجة.

وعليه نقوم باختبار إحصائي يدل على مدى الاستقلالية بين المتغيرات، وهو اختبار كاي دو.

الجدول 02: اختبار مربع كي لمتغيري عمل الزوجة - التسوق مع الزوجة

Tests du khi-deux					
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	12,040 ^a	1	,001		
Correction pour continuité ^b	10,196	1	,001		
Rapport de vraisemblance	11,008	1	,001		
Test exact de Fisher				,002	,001
Association linéaire par linéaire	11,914	1	,001		
N d'observations valides	96				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,73.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

يبين الجدول أعلاه قيمة مربع كي وتساوي 12.040 بدرجة حرية 1 وأقل قيمة لمستوى الدلالة 0.01 وهي أقل من قيمة ألفا = 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم ، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية (درجة ثقة 99%) بين عمل الزوجة والتسوق مع الزوجة .

إذا مما سبق نقول إن هناك علاقة ارتباط بين عمل الزوجة والتسوق معها ، وبما أن التسوق الجماعي يختلف عن التسوق الفردي هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإن تسوق الزوجة مع الزوج يجعل تأثيرها في القرار الشرائي تأثيراً أكبر من تسوق الرجل لوحده ؛ فإن كون الزوجة تعمل خارج البيت يجعل تأثيرها في القرار الشرائي أكبر من تأثيرها فيه فيما لو كانت مائكة بالبيت .

2- علاقة التعلم بالسلوك الشرائي المستقبلي :

أ- مدى الاستقلالية بين المتغيرين :

إن من أهم مراحل قرار شراء النلاجة مرحلة ما بعد الشراء، والتي يتحدد فيها سلوك الشراء المستقبلي فيما يخص العلامة التي قرر المستهلك شراءها، إذ تتميز هذه المرحلة إما بالرضا عن القرار المتخذ، وإما عدم الرضا عن القرار المتخذ. وهذا الشعور بالرضا من عدمه هو ما نسميه بالتعلم، أي إن المستهلك تعلم من تجربة الشراء.

ولمعرفة مدى تأثير التعلم في سلوك المستهلك المستقبلي نضع الفرضية التالية :

ف0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم والسلوك المستقبلي للشراء .

وعليه نقوم باختبار إحصائي يدل على مدى الاستقلالية بين المتغيرات، وهو اختبار مربع كي.

الجدول 03 : اختبار مربع كاي لتغيري التعلم – السلوك المستقبلي للشراء

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	205,605 ^a	10	,000
Rapport de vraisemblance	233,062	10	,000
Association linéaire par linéaire	110,829	1	,000
N d'observations valides	164		

a. 5 cellules (27,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,68.

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

يبين الجدول أعلاه قيمة مربع كاي وتساوي 205.605 وأقل قيمة لمستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من قيمة ألفا = 0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم ، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جدا بين التعلم والسلوك المستقبلي للشراء. ب- العلاقة بين الرضا وإعادة شراء نفس العلامة :

نريد هنا أن نعرف مدى وجود علاقة ارتباط ودرجة هذا الارتباط بين حالة الرضا عن أداء السلعة وبين إعادة شراء هذه السلعة، ولمعرفة ذلك نقوم بحساب معامل الارتباط بيرسن من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .

الجدول 04: علاقة الارتباط بين الرضا وإعادة الشراء

Corrélations

		الرضا عن علامة كوندور	مدى إعادة الشراء
الرضا عن علامة كوندور	معامل الارتباط بيرسون	1	,825**
	مستوى المعنوية		,000
	N	167	164
مدى إعادة الشراء	معامل الارتباط بيرسون	,825**	1
	مستوى المعنوية	,000	
	N	164	164

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

إذا من الجدول معامل الارتباط لبيرسن يساوي 0.825 ومستوى المعنوية 0.00 مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية جدا وذات دلالة إحصائية عالية (0.00) .

هذا يعني أن رضا المستهلك عن أداء السلعة التي قام بشرائها يؤثر في القرارات المستقبلية للشراء (إعادة الشراء) ؛ فإذا كان رضا المستهلك عاليا فسوف يعيد المستهلك شراء السلعة والعكس صحيح .
وهنا نستنتج أن التعلم يؤثر في القرارات الشرائية المستقبلية للمستهلك.

3- علاقة الاتجاه بالسلوك الشرائي :

تذكيرا فإن الاتجاه هو الميل الإيجابي أو السلبي نحو علامة تجارية ما ، والاتجاه كما سبق وذكرنا هو أحد العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الشراء ، وللتأكد من ذلك نقوم بوضع الفرضية التالية ونقوم باختبارها وهي :

ف0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه وسلوك الشراء.

وعليه نقوم باختبار صحة هذه الفرضية باستعمال اختبار مربع كاي وعلى النحو التالي :

الجدول 05 : اختبار مربع كاي لمتغيري الاتجاه – سلوك الشراء

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	14,296 ^a	5	,014
Rapport de vraisemblance	14,801	5	,011
Association linéaire par linéaire	3,277	1	,070
N d'observations valides	167		

a. 6 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,88.

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

يبين الجدول أعلاه قيمة مربع كاي وتساوي 14.296 وأقل قيمة مستوى الدلالة 0.014 وهي أقل من قيمة ألفا =

0.05 وبالتالي ترفض فرضية العدم ؛ أي إنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه وسلوك الشراء .

ونستنتج كذلك من هذا نتائج هذا الاختبار أن الجودة تؤثر في قرار الشراء.

4-علاقة التعلم بالاتجاه :

نقوم بوضع فرضية العدم التالية ثم نقوم باختبارها :

ف0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم (الرضا عن العلامة) والاتجاه (رأي المستهلك في جودة العلامة) .

وعليه نقوم باختبار صحة هذه الفرضية باستعمال اختبار مربع كاي وعلى النحو التالي :

الجدول 06 : اختبار مربع كاي لمتغيري الاتجاه – التعلم

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	196,650 ^a	25	,000
Rapport de vraisemblance	122,481	25	,000
Association linéaire par linéaire	3,782	1	,052
N d'observations valides	167		

a. 27 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,11.

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة مربع كاي تساوي 196.650 واحتمال المعنوية قيمته 0.00 وهي قيمة أقل من 0.05 مما يعني وجود دلالة إحصائية ، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جدا بين التعلم (الرضا عن العلامة) والاتجاه (رأي المستهلك في جودة نفس العلامة) ، وعليه نرفض فرضية العدم .

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

من خلال الدراسة لموضوع البحث نعرض النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي :

المطلب الأول: عرض النتائج

من خلال وصف وتحليل نتائج العينة توصلنا إلى النتائج المهمة التالية :

1- يمر قرار شراء الثلاجة بخمس مراحل ، تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة إلى الثلاجة ثم مرحلة جمع البيانات المتعلقة بالبدائل المتاحة من هذه السلعة ثم تحليل هذه البيانات المجمعة ثم اتخاذ قرار شراء البديل المناسب ثم مرحلة ما بعد الشراء ؛

2- تتمثل دوافع الحاجة إلى الثلاجة في ثلاثة دوافع هامة هي :

أ- تكوين أسرة (الزواج) ؛ ب- تعرض الثلاجة القديمة للعطل ؛ ج- الرغبة في تغيير الثلاجة القديمة بثلاجة أحسن .

ونشير هنا إلى أن الإعلان يلعب دورا كبيرا في إثارة الدافع الأخير. وعليه يمكن القول إن الإشهار يعمل على إثارة الشعور بالحاجة إلى الثلاجة بطريقة غير مباشرة.

3- العلامات المألوفة الخاصة بالثلاجات في السوق الجزائرية لدى المستهلك تتكون من العلامات التجارية التالية والمرتبطة كما يلي: أ- علامة كوندور ؛ ب- علامة آل جي ؛ ج- علامة إينيام ؛ د- علامة سامسونغ .

4- أهم مصادر المعلومات التي تؤثر في قرار المستهلك وتعد مصدرا لجمع البيانات ذات مصداقية وثقة من طرفه هي :

أ- العائلة (الزوجة) ؛ ب- الأصدقاء والأقارب .

5- أهم المعايير المعتمدة من طرف أفراد العينة في المفاضلة بين البدائل المختلفة للثلاجات المعايير الخمسة التالية مرتبة حسب الأهمية: أ- حجم الثلاجة؛ ب- السعر المناسب؛ ج- سعة المجمدة؛ د- خدمات ما بعد البيع؛ ه- شهرة العلامة.

6- هناك ثلاثة عوامل مهمة اجتماعية وتسويقية مؤثرة في سلوك المستهلك خلال مرحلة تقييم البدائل، نذكرها فيما يلي :

أ- **الجماعات المرجعية** : وتمثلت حسب نتائج العينة في عاملين أساسيين هما : العائلة ، الأصدقاء والأقارب ؛

ب- السعر؛

ج- الجودة: العامل التسويقي الأول المؤثر في سلوك المستهلك في مرحلة تقييم البدائل حسب نتائج العينة هو الجودة، والتي تتمثل في العوامل التالية مرتبة حسب الأهمية:

ج 1- حجم الثلاجة ؛ ج 2- سعة المجمدة ؛ ج 3- الاقتصاد في استهلاك الكهرباء.

7- قرار شراء الثلاجة قرار جماعي وليس قرارا فرديا، فالزوجة تلعب دورا مهما في اتخاذ هذا القرار من خلال إعطاء رأيها حول البدائل المتاحة في السوق، ويزداد هذا التأثير فيما لو كانت الزوجة تعمل خارج البيت؛

8- هناك علاقة ارتباط قوية بين عمل الزوجة خارج البيت وتأثيرها في قرار شراء الثلاجة تأثيرا أقوى من تأثير الزوجة الماكثة بالبيت ؛ ويفسر ذلك بكون الزوجة العاملة خارج البيت تساهم وتشارك في نفقات البيت ، مما يجعل العائلة شبه شركة لكل شريك فيها رأي في كل قرار يتخذه مجلس الإدارة ، وهذا بخلاف العائلة التي تكون فيها الزوجة ماکثة بالبيت ؛

9- أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون شراء الثلاجة من نقاط البيع المعتمدة التي تبيع فقط علامات المنتج ، كما أن ثلث أفراد العينة ليس لديهم فرق بين المحلات الشعبية ونقاط البيع المعتمدة أو التابعة للمنتج .

10- تتكون في مرحلة ما بعد الشراء لدى المستهلك انطباعات إما إيجابية أو سلبية حول السلعة التي قام بشرائها ، هذه الانطباعات ناتجة عن تعلم المستهلك من تجربة الشراء هذه ، والتي تصبح فيما بعد مدخلا للاتجاه حول العلامة التي قرر المستهلك شراءها ، هذه الاتجاهات تؤثر في مدى تكرار شراء نفس العلامة مستقبلا .

المطلب الثاني: اقتراح نموذج سلوك شراء الثلاجة

من خلال كل ما سبق ، وخصوصا نتائج الدراسة الميدانية ، يمكن أن نقترح النموذج التالي الذي هو نموذج سلوك شراء الثلاجة للمستهلكين الموظفين بمدينة الجلفة والذي نشرحه فيما يلي :

- يمثل الشكل في الأسفل نمودجا لسلوك شراء الثلاجة، تم إعداده انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية لعينة من المستهلكين الموظفين بمدينة الجلفة؛

- يمر سلوك شراء الثلاجة بخمس مراحل؛ تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة ثم مرحلة جمع البيانات ثم مرحلة تحليل البيانات ثم اتخاذ قرار الشراء والمرحلة الأخيرة هي مرحلة ما بعد الشراء؛

- تبدأ عملية شراء الثلاجة بمرحلة شعور المستهلك بالحاجة إلى هذه الأخيرة، ومن الشكل يتضح أن هذا الشعور بالحاجة إلى الثلاجة لا يأتي من فراغ بل تحركه دوافع، تتمثل في ثلاثة دوافع أساسية هي:

أ- تكوين أسرة: حسب نتائج الدراسة فإن تكوين الأسرة (الزواج) هو الدافع الأساسي لشراء الثلاجة عند الشراء الأول لهذه الأخيرة عند غالبية المستهلكين؛

ب- تعرض الثلاجة القديمة للعطل: وهو الدافع الثاني لشراء الثلاجة، ويتعلق بالمستهلكين المالكين من قبل لثلاجة ما، فتعرض هذه الثلاجة للعطل يدفع بالكثير من المستهلكين إلى التفكير في شراء ثلاجة جديدة؛

ج- الرغبة في تغيير الثلاجة القديمة بثلاجة أحسن: كثير من المستهلكين يرغبون في تغيير الثلاجة التي يملكونها بثلاجة أحسن، ويلعب الإعلان هنا العامل الرئيس في تحريك هذا الدافع من خلال مشاهدة المستهلك إعلانا حول ثلاجة بمميزات جديدة وخصائص فريدة، يدفعه للتفكير في شراء هذه الثلاجة؛

- بعد شعور المستهلك بالحاجة إلى الثلاجة ينتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة جمع البيانات الخاصة بالبدائل المتاحة في السوق والمتعلقة بخصائصها وأسعارها وأماكن البيع... الخ.

ومن الشكل أعلاه نجد أن المستهلك يعتمد على نوعين من مصادر المعلومات؛ مصادر المعلومات الداخلية وهي كل المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك حول الثلاجات التي يعرفها أي العلامات المألوفة وهي العلامات التي يعرف عنها المستهلك الكثير من المعلومات، وحسب الدراسة الميدانية فإن العلامات المألوفة لدى أغلب أفراد العينة هي أربع علامات تتمثل في: علامة كوندور، علامة سامسونغ، علامة إنيام، علامة آل جي.

بالإضافة إلى هذه المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، توجد اتجاهات إيجابية أو سلبية حول علامة ما في ذهن المستهلك، ولهذا نجد من الشكل علاقة بين الاتجاه والمصادر الداخلية أي أن تجربة السلعة (الثلاجة) من طرف المستهلك والتي إما ينتج عنها رضا (ميل إيجابي نحو هذه السلعة) أو عدم رضا (ميل سلبي حول هذه السلعة) تخزن في ذاكرة المستهلك ومن ثم يتم استدعاءها عند عملية شراء لنفس السلعة.

النوع الثاني من مصادر المعلومات وكما هو موضح في الشكل هو المصادر الخارجية، وهي المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في مرحلة جمع المعلومات، وحسب الدراسة الميدانية فإن المستهلك يعتمد على مصدرين أساسيين هما:

أ- العائلة: وهي المصدر الأول لجمع المعلومات خاصة الزوجة؛

ب- الأصدقاء: وهم المصدر الثاني الذي يعتمد عليه المستهلك في جمع المعلومات المتعلقة بالثلاجات

- بعد مرحلة جمع البيانات، يقوم المستهلك بتحليل هذه البيانات وهي المرحلة الثالثة من مراحل قرار شراء الثلاجة من طرف المستهلك. ومن الشكل نجد أن المستهلك يقوم بتحليل البيانات معتمدا على مجموعة من معايير المفاضلة، وحسب نتائج الدراسة الميدانية فإن هذه المعايير تتمثل في أربعة معايير أساسية هي: حجم الثلاجة، سعر الثلاجة، سعة المجمدة وخدمات ما بعد البيع. ومن الشكل نجد أن المستهلك يتأثر بثلاثة عوامل أساسية هي: الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء)، السعر، الجودة؛

- بعدما يقوم المستهلك بتحليل البيانات المتعلقة بالبدائل المختلفة من الثلاجات معتمدا على مجموعة من المعايير ومتأثرا بمجموعة من العوامل يتخذ قرار شراء ثلاجة ما؛

- لا تنتهي عملية الشراء بالمرحلة السابقة بل تمتد إلى ما بعد الشراء ، وهي مرحلة في غاية الأهمية لما ينتج عنها من اتجاهات إيجابية أو سلبية تؤثر في القرارات الشرائية المستقبلية ، ولهذا على المؤسسة الهادفة إلى الإبقاء على سوقها والحفاظ على حصتها السوقية أن تقوم بقياس رضا المستهلكين عن منتجاتها.

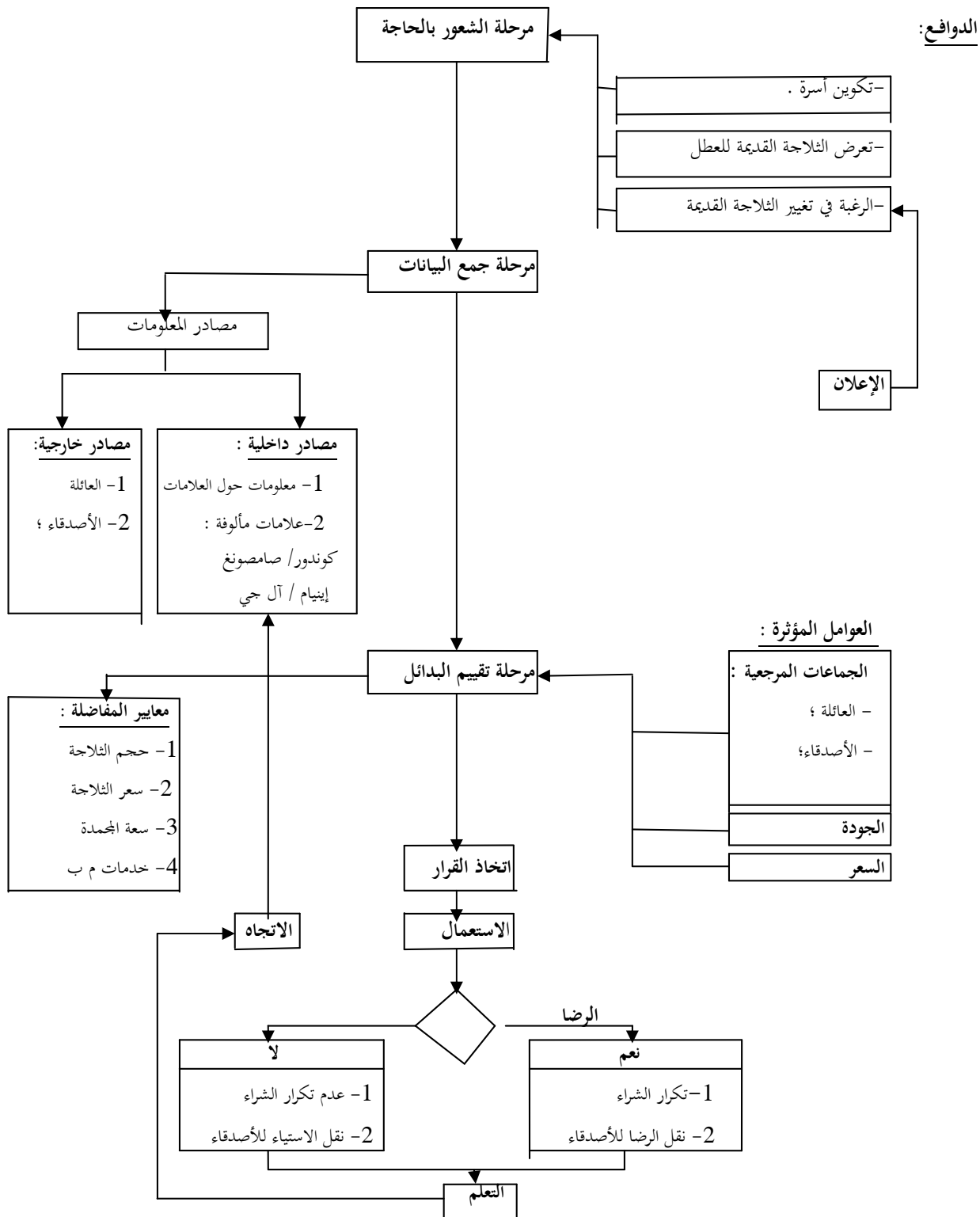
ومن الشكل أعلاه نجد أن المستهلك بعد شراء التلاجة واستخدامها يشعر إما ب :

أ- الرضا : أي إن المستهلك راض عن القرار الذي اتخذ ، ويحدث هذا الرضا عندما تتطابق توقعات المستهلك مع ما وجدته فعلا من خصائص ومميزات في السلعة ، وفي هذه الحالة لا يرى المستهلك مانعا من إعادة تكرار شراء نفس العلامة مستقبلا ، كما أنه يقوم بنقل هذا الرضا للأصدقاء والمقربين ؛

ب- عدم الرضا : وهو الاحتمال الثاني الذي قد يقع بعد عملية الشراء ، والذي يحدث عندما تكون هناك فجوة بين ما كان يتوقعه المستهلك من أداء التلاجة وبين ما وجدته فعلا ، وفي هذه الحالة يتكون لدى هذا المستهلك اتجاهها سلبيا نحو هذه العلامة مما يجعله معرضا عن تكرار شراء هذه الأخيرة مستقبلا ولا يتوقف الأمر هنا بل يقوم هذا المستهلك بنقل هذا الاستياء وعدم الرضا للأصدقاء والمقربين .

وفي كلتي الحالتين (الرضا وعدم الرضا) يكون المستهلك قد تعلم من تجربة الشراء هذه، وهنا يظهر تأثير عامل التعلم النفسي على السلوك المستقبلي للشراء ، حيث إن التعلم مكون من مكونات الاتجاه الثلاثة (المكون المعرفي ، المكون العاطفي ، المكون السلوكي) ، والاتجاه عامل نفسي آخر مؤثر في قرار الشراء ، حيث يفترض أنه إذا كان للمستهلك اتجاه إيجابي نحو علامة ما فإن هذا يزيد من احتمالية شراء هذه العلامة ، والعكس إذا كان للمستهلك اتجاه سلبي نحو علامة ما فإن هذا يزيد من احتمالية عم الشراء ذج سلوك شراء التلاجة للمستهلكين الموظفين بمدينة الجلفة .

الشكل (4 ، 6) : نموذج سلوك شراء التلاجة من طرف المستهلك بمدينة الجلفة



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

المراجع :

¹ عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص268.

² المرجع نفسه ، ص 268.

³ Dayon Armond, Manuel de gestion, volume 1, les editions ellipses ANP, 1999, p 233.

⁴ Dayon Armond, Manuel de gestion, volume 1, les editions ellipses ANP, 1999, p 233

⁵ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، ج 2، مرجع سابق ص270.