

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية.. دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة.

فاطمة محمد الفرجي
كلية العلوم
جامعة البصرة- العراق

ماكوشاتا لاتجونسكي
اغاتا فارفينك
معهد تكنولوجيا المعلومات في الادارة
جامعة شججين- بولندا

الخلاصة

تمثل هذه الدراسة مساهمة في فهم أعمق حول تأثير العوامل المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي في الظروف الحالية. حيث يقوم البحث بتحليل الاحصائي لإيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل العوامل الاجتماعية، والشخصية، النفسية، والمزيج التسويقي وسلوك المستهلك كمتغير تابع في سوق الأجهزة الكهربائية. أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ولكن التحليل المتعمق وجدت أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية، وعناصر المزيج التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين. وهذه النتائج تكون مفيدة بالنسبة للمنتجين وتجار التجزئة حتى يتمكنوا من فهم احتياجات المستهلك وبالتالي يمكنهم من إرضاء المستهلك العراقي بطريقة أفضل.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، عملية اتخاذ قرار الشراء، مراحل عملية صنع القرار.



**The factors affecting of consumer behavior in the Iraqi market of home electrical appliances..
Reconnaissance study of a sample of customers in the Basra city**

Malgorzata Łatuszyńska Agata Wawrzyniak Fatimah Furaji
Institute of IT Management Science faculty
University of Szczecin, Poland University of
Basrah, Iraq

Abstract

Managers of marketing deals with the motives of Consumer Purchasing; because motivate consumers to purchase is one the main objectives of the efforts of marketing, but the motives of purchase can not be observed with the naked eye, and it can be inferred behavior resulting only, however, the effort to understand the motives and study the factors affecting on consumer to benefit in the interpretation of patterns of purchasing behavior of individuals, families and shed light on the origins, evolution and recurrence. This reconnaissance study represents a contribution to a deeper understanding about the impact of various factors on consumer purchasing behaviour of the Iraqi in the current circumstances. Where the research analyzed the relationship between independent variables such as social factors, personal, psychological, and marketing mix and consumer behaviour as dependent variable in the market for electrical appliances in the city of Basra. These results are useful for producers and retailers so that they can understand the needs of Iraqi consumers and thus enable them to satisfy the consumer a better way.

Key words: consumer behavior, purchase decision making, decision- making process.

المقدمة

من المهم ان يفهم مديري التسويق للشركات والمؤسسات سلوك المستهلك لتحقيق النجاح التجاري لهذه الشركات والمؤسسات. ويجب التركيز على العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق لأهمية هذه العلاقة في انجاح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مديري التسويق. وان قرارات الشراء للمستهلكين تشير إلى مدى نجاح استراتيجية الشركة التسويقية في تحقيق مطالب المستهلك في السوق. وهذا يعني ان التسويق، يبدأ وينتهي مع المستهلك.

دراسة سلوك العملاء تستند على السلوك الشرائي للمستهلك. والعمل او الزبون يلعب ثلاث ادوار متميزة مستخدم ومشتري ومستهلك. وقد أظهرت الأبحاث أن من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك، حتى بالنسبة للخبراء في هذا المجال(3). سلوك المستهلك ينطوي على العمليات النفسية التي يمر فيها المستهلكين في التعرف على الاحتياجات، وايجاد السبل لحل هذه الاحتياجات، واتخاذ قرارات الشراء (على سبيل المثال شراء او عدم شراء المنتج واذا اتخذ قرار الشراء المنتج، فأى العلامة التجارية سيختار)، وتفسير المعلومات، ووضع الخطط، وتنفيذ هذه الخطط (على سبيل المثال من خلال الانخراط في مقارنة التسوق أو شراء منتج في الواقع). فإنه يحاول أن يفهم عملية صناعة القرار للمشتري، على حد سواء للأفراد والجماعات. والانتها من الدراسة بتحديد خصائص المستهلكين الفردية مثل العوامل الديموغرافية والمتغيرات السلوكية في محاولة لفهم الرغبات الناس. بحث سلوك المستهلك يساعد في فهم أفضل لعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين والتنبؤ ليس فقط في موضوع المشتريات ولكن أيضا في تحديد الدوافع الشرائية والترددات الشرائية للمستهلكين(16).

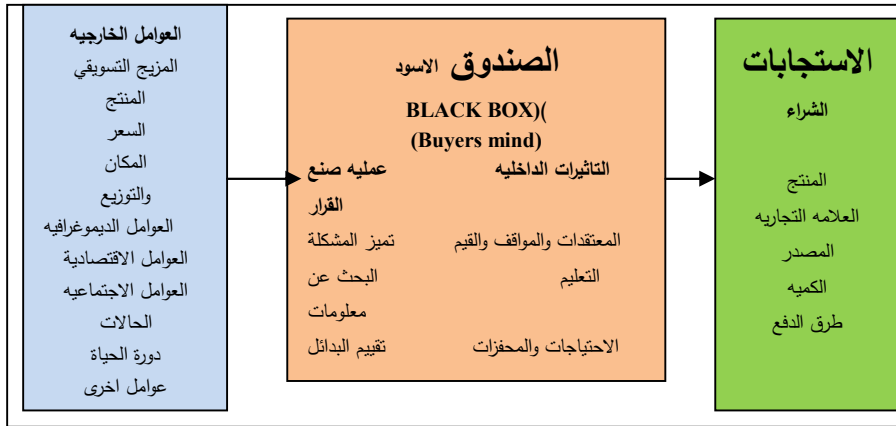
واحدة من الافتراضات الأساسية الحالية في اجابح سلوك المستهلك هو واقع الأمر، اي أن الناس في كثير من الاحيان يقبلون على عملية الشراء للمنتجات ليس بسبب وظيفتها الرئيسية ولكن للتصور الذاتي لقيمة المنتج (18). وهذا لا يعني أن وظيفة المنتجات الأساسية ليست مهمة، ولكن في هذه الايام دور المنتج يتجاوز حدود خدمتها(17).

وخلاصة القول، ان الباحثين في مجال التسويق الحديث يعتمدون بالدرجة الاولى على فهم المستهلك ومدى استجابته(5)، وبعد ذلك يقومون بدراسة الخصائص الأساسية لسلوكه. ان دراسة سلوك المستهلك تساعد على التأكد من هوية الزبائن، ما يريدون، وكيفية استخدام المنتج، ورد الفعل بعد الاستخدام. وان رغبات العملاء تدرس بعناية من خلال عملية مسح مباشرة.

1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

من النماذج المشهورة والمتطورة التي تمثل سلوك المستهلك كنموذج قائم على التحفيز هو نموذج الصندوق الاسود (black box model) والذي موضح في (الشكل، 1). يبين نموذج الصندوق الأسود التفاعل بين خصائص المستهلكين وعملية اتخاذ القرار وردود المستهلكين. ويمكن تمييزه بين المحفزات الشخصية (بين الناس) أو المحفزات داخل الشخص نفسه (15). ويرتبط نموذج مربع الاسود بنظرية الصندوق الأسود في علم النفس السلوكي، حيث لم يتم تعيين والتركيز على العمليات داخل المستهلك فقط ولكن يتم التركيز على العلاقة بين المحفزات والاستجابات لدى المستهلك ايضا.

ومن المقرر أن المحفزات التسويقية وتجهيزها تعالج وتخطط من قبل الشركات، في حين يتم منح الحوافز البيئية من خلال العوامل الاجتماعية، استنادا الى الظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع. ان صندوق الاسود للمشتري يتضمن خصائص المشتري وعلى عملية اتخاذ قرار الشراء الذي يحدده ردة فعل المشتري للمحفزات.



الشكل (1): نموذج الصندوق الاسود لسلوك المستهلك (11).

ان النموذج أعلاه، يوضح ان عناصر المزيج التسويقي وغيرها من المحفزات التي تدخل في الصندوق الاسود للزبائن وتؤثر بالتالي على سلوك المستهلك وتنتج استجابات محددة. لذلك ان إدارة التسويق تهدف إلى محاولة فهم ما يجري في داخل ذهن الزبون (الصندوق الاسود).

ان خصائص المشتري تؤثر على الشخص في تقبله للمحفزات او المؤثرات، وعملية صنع القرار وبالتالي تحدد ما هو السلوك الشرائي المتخذ. وان المرحلة الأولى في فهم سلوك المستهلك هو التركيز على العوامل التي تحدد خصائص المشتري في نموذج الصندوق الأسود. هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك في شراء والسلوك الشرائي. وان الدراسات صنفته وهيكلت العوامل المؤثرة على عملية صنع القرار في عدة طرق ويمكن توضيح ذلك في (الجدول، 1). وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات لكن يمكن تصنيف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشكل عام الى خمسة مجاميع رئيسية وهي: عوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية والعوامل المادية، والعوامل الشخصية والمزيج التسويقي. ويمكن ملاحظة (الجدول، 2) الذي يوضح كل عامل من هذه العوامل بايجاز.

يتم تحديد هذه العوامل بهذا الترتيب من اجل معرفة تأثيرها على سلوك المستهلك ولمساعدة المسوقين في اتخاذ قرار الاستراتيجية الملائمة مثل تحديد نوع المستهلك المستهدف. وبالتالي فان هذه الخصائص تستخدم في تجزئة السوق وتحديد مجاميع المستهلكين المستهدفين. بحثنا هذا يتضمن فهم لتأثير العوامل على سلوك المستهلك وقياس سلوك المستهلكين المشاركين في هذه الدراسة.

جدول (1): نظرة عامة لدراسات الباحثين في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الباحث	العوامل الرئيسية
Enis (1974)	لعوامل لشخصية والعوامل الاجتماعية
Cross and Peterson (1987)	العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية
Dibb and Etal (1991)	العوامل الشخصية،العوامل الاجتماعية،العوامل النفسية
Cohen (1991)	العوامل النفسية والمزيج التسويقي
Zikmond and Amico (1993)	العوامل الفردية،العوامل البيئية،العوامل الاجتماعية
McCarthy and Perreault (1993)	العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية
Narayyana and Raol (1993)	العوامل النفسية،العوامل الاجتماعية،العوامل الثقافية
Keegan (1995)	العوامل الاجتماعية،العوامل الثقافية،العوامل الاقتصادية،العوامل الجغرافية
Setlow (1996)	العوامل الشخصية،المزيج التسويقي،العوامل البيئية
Stanton (1997)	العوامل الاجتماعية،العوامل النفسية،العوامل الموقفية
Lancaster and Reynold (1998)	العوامل النفسية،العوامل الثقافية
Kotler and Armstrong (1999, 2007)	العوامل النفسية،العوامل الاجتماعية،العوامل الثقافية،العوامل الشخصية
Straughan and Roberts (1999)	العوامل الديموغرافية ونمط الحياة
Pride and Ferrell (2000)	العوامل الاجتماعية،العوامل النفسية،العوامل الموقفية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر (19؛ 18؛ 13).

جدول (2): وصف للمجموعات الخمس للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	وصف للعوامل الفرعية
العوامل الثقافية Culture factors	الثقافة	هذه العوامل تشير الى مجموع من القيم الأساسية مثل الرغبات والسلوك الناتج من تعليم العائلة او المجتمع واي من المؤسسات المجتمع الاخرى .
	الثقافة الفرعية	كل ثقافة تتضمن مجموعة من الثقافات الفرعية الصغيرة مثل القوميات والجماعات العرقية ، الاديان والمنطقة الجغرافية .
العوامل الاجتماعية Social factors	الطبقة الاجتماعية	هو تقسيم للمجتمع دائم نسبيا ومنظما أعضاؤها تقاسم قيم متشابهة، والمصالح والسلوك. ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية من قبل مجموعة من المتغيرات مثل الدخل والتعليم والثروة وغيرها من المتغيرات
	المجموعات	المجموعة تشير الى 2 او اكثر من الاشخاص الذين يتفاعلون معا يتفاعلون لإنجاز الأهداف الفردية أو المشتركة. ويتأثر سلوك الشخص من قبل العديد من مجموعات صغيرة أو الجماعات المرجعية. هذه المجموعات تشمل الأسرة، والجماعات الدينية، ودائرة الأصدقاء والجيران .
	الاسرة	يكون لاعضاء الاسرة تأثير قوي على سلوك المستهلك. وخبراء التسويق يهتمون بدور وتأثير الزوج او الزوجة او الاولاد على قرار الشراء لمختلف المنتجات والخدمات .
العوامل الشخصية Personal factors	الادوار والمكانة	ويمكن تعريف الأدوار ووضع موقف الشخص في كل مجموعة، سواء من حيث دوره ومكانته. وكل دور يحمل صفة معينة من قبل المجتمع.
	العمر و حالات دورة الحياة	الاشخاص يغيرون مشترياتهم خلال فترة حياتهم . والمسوقين يحددون الاسواق المستهدفة لكل فئة عمرية يمر فيها وتطوير الخطط الملائمة والمنتجات لكل مرحلة .
	المهنة	مهنة المستهلك لها تأثير على سلوكه الشرائي.
	الحالة الاقتصادية	الوضع الاقتصادي للفرد يؤثر على قرار الشراء للمنتج . لذلك ينبغي على المسوقين عند تسويق منتج جديد مراعاة الدخل الشخصي للفرد ومعدل الفائدة .
العوامل النفسية Psychological factors	المحفزات	هي العوامل الداخلية لدى الفرد التي توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به الى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب.
	الادراك	هي عملية يقوم الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشككة في ذهنه(وعيه)مشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به . اي التصور الذي يرى به المستهلك السلعة ويتذكرها به وعلى رجال التسويق الاهتمام بالاعلان هنا لاعطاء صورة حسنة عن منتجاتهم
	والتعلم	يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ثم فهو التغيير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر(18؛ 12: 7).

جدول (2): وصف للمجموعات الخمس للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	وصف للعوامل الفرعية
عناصر المزيج التسويقي Marketing mix	المنتج	يعني ما يعرض في السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
	السعر	يعني سعر المنتج بالإضافة الى الرسوم الاخرى مقابل التوصيل والتصريح
	الترويج	يعني نشاطات الاتصال مثل الاعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر واعلانات التتوير والاعراض او تذكير المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
	التوزيع	الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصله السوق المستهدف

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر (18؛ 12؛ 7).

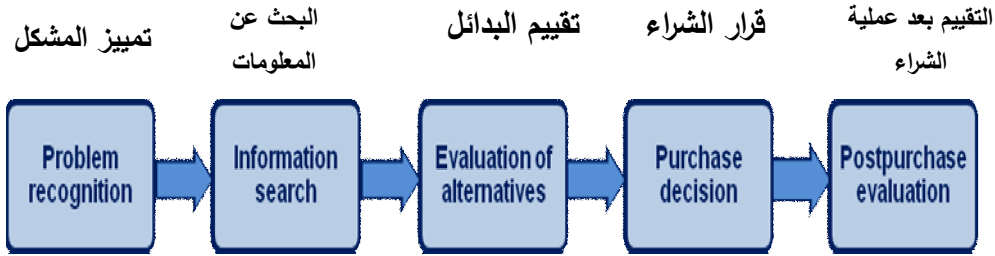
2. انواع السلوك الشرائي للمستهلك:

تشير الدراسات إلى أن الزبائن تمر من خلال عملية صنع القرار الى خمس مراحل في أي عملية شراء. وتتلخص هذه المراحل في (الشكل، 2). هذا النموذج يبين أن العملاء تمر عبر جميع مراحل في كل عملية شراء. لكن المستهلك في اغلب عمليات الشراء الروتيني يتخطى أو يعكس بعض هذه المراحل.

في المرحلة الاولى يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التتبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم. مرحلة البحث عن المعلومة ويقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالنوعية والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء. المرحلة الثالثة هي مرحلة تقييم المعلومة حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دورا هاما في عملية التقييم. اما المرحلة الرابعة فهي مرحلة اتخاذ

قرار الشراء والتي بواسطتها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته. المرحلة الخامسة: مرحلة تقييم ما بعد الشراء. حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه إذ كان صائباً أم لا ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.

ان عملية جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل المتاحة في السوق يعتمد على مستوى الارتباط للمشتري في اختياره لمنتج ورفض باقي المنتجات بتأثير الدوافع المتضمنة مجموعة العوامل السابقة الذكر. ونتيجة لهذه التأثيرات تظهر لدينا ثلاث أنواع من السلوك الشرائي لدى المستهلك سلوك روتيني وسلوك شرائي المحدود وسلوك شرائي مكثف (14) و (الجدول، 3) يوضح مقارنة بين هذه الأنواع الثلاثة.



شكل (2): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالاعتماد على المصدر (14).

جدول (3): مقارنة بين أنواع سلوك المستهلك الشرائي.

الخصائص	السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي المكثف
مستوى المشاركة	منخفض	منخفض	عالي
سعر المنتج	منخفض	منخفض الى متوسط	عالي
تفضيل العلامة التجارية	اكثر من واحد تكون مقبولة ولكن على الاكثر تكون علامة واحدة	متعدد	متعدد ومتنوع
الجهد البحث	قليل	من قليل الى متوسط	واسع ومكثف
الوقت المستغرق	وقت قصير	من قصير الى متوسط	يحتاج وقت كثير

المصدر : جهد الباحث بالاعتماد على مصدر (14).

يكون سلوك المستهلك روتيني عندما يكون شراءه للمنتجات بصورة مستمرة، وللاسعار المنخفضة للمنتجات والتي تحتاج الى جهد قليل في البحث لاتخاذ قرار الشراء (مثل شراء الحليب، البيض الخبز، الجواريب). والمشتري يستغرق القليل من الوقت لتحديد فيما اذا يشتري او لا يشتري المنتج ولا يكون بحاجة الى قراءة نقدية او التشاور مع الاصدقاء مما يجعل سلوكه روتيني. وفي هذه الحالة عادة ما تكون المشتريات صغيرة وعلى الحد الادنى من التسعيرة. اما سلوك الشراء محدود فهو خليط بين السلوك الشرائي الروتيني والسلوك الشرائي المكثف او الواسع. المستهلكين الذين ينتمون الى هذا النوع من السلوك يعرفون اي نوع من المنتج يريدون ولكنهم يحاولون تحديد العلامة التجارية التي يرغبون بها.

اتخاذ قرار الشراء الملابس هو مثال جيد على كيفية صنع القرار المحدود. أحد العملاء الذي يحتاج الى ملابس جديدة من الجينز يذهب الى السوق يبحث عن الجينز، ولكنه يحاول التحقيق في مختلف العلامات التجارية لتحديد ما هو الأنسب. عندما يقوم العميل بالانحراف في عمليات الشراء التي تتطلب اتخاذ القرارات محدودة، فإنه قد يطلب المشورة أو اقتراح من أحد الأصدقاء. هذا النوع من عملية صنع القرار يتطلب كمية معتدلة من الوقت لجمع المعلومات والتشاور. ان عملية البحث لا تكون شاملة مثل ما يحدث للمنتجات ذات الاسعار العالية.

اما السلوك الشرائي المكثف وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن علامات تجاربه غير مألوفة تحتاج هذه المرحلة إلى جمع معلومات من عدة مصادر ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي. وهذا النوع يكون اكثر تعقيدا ويحدث في حالات الشراء الغير مألوفة او للمنتجات المكلفة او لعمليات الشراء الغير منتظمة (مثال الكمبيوتر، التلفزيون، السيارة، المنزل). يستغرق المستهلكون الكثير من الوقت في البحث عن العديد من العلامات التجارية او الخيارات المحتملة للشراء وللمشاوره مع الاصدقاء والزملاء والاسرة والعاملين في فريق المبيعات. وبذلك فإن المشتري يستغرق وقت اطول لاتخاذ قرار الشراء.

مما سبق يتوضح ان عملية حل المشكلة واتخاذ قرار الشراء لمنتجات ليس بالضرورة يكون بنفس الطريقة. فنجد معظم المستهلكين في بعض الاحيان يتخذون قرار الشراء باندفاع. وهذا القرار لا يكون مشابه لاي نوع من انواع سلوك المستهلك الثلاث السابقة الذكر. وتؤدي

أحيانا إلى مشاكل مثل الصعوبات المالية، ورفض الأسرة، أو الشعور بالذنب أو خيبة أمل (8).

3. هدف الدراسة:

والغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم في سوق الأجهزة الكهربائية في العراق. وهناك عدد قليل من الدراسات المتعلقة بهذا النوع من المنتجات وهذه هي الدراسة الأولى التي حاولت استكشاف السوق الأجهزة الكهربائية في هذه المدينة. ولم تكن هناك العديد من الباحثين الذين يبحثون في مجال سلوك المستهلك وكذلك ان البحوث شحيحة وغير كافية أجريت في هذا المجال بعد التغييرات السياسية والاقتصادية التي حصلت في العراق بعد 2003. ويمكن مطالعة أهم البحوث في هذا المجال في (10؛ 9؛ 2؛ 1).

4. منهجية وفرضيات البحث:

كما وضح في البنود السابقة ان هدف البحث هو دراسة وتحليل تأثير العوامل الموضحة في (الجدول، 2) على سلوك المستهلك العراقي عند شراءه للأجهزة الكهربائية المنزلية. وبعد عرض للدراسات السابقة الموضحة في (جدول، 1) قرر الباحثين مخطط الفرضي للبحث (شكل، 3) واستخدام هذا المخطط في فهم وتحليل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك العراقي في سوق الاجهزة الكهربائية المنزلية. ويمكن كتابة النموذج المقترح بالشكل الرياضي التالي:

$$\text{FactorImpactOnBehavior}_{c,t} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Culture}_{c,t} + \beta_2 \text{Social}_{c,t} + \beta_3 \text{Personal}_{c,t} + \beta_4 \text{Psychological}_{c,t} + \beta_5 \text{Product}_{c,t} + \beta_6 \text{Price}_{c,t} + \beta_7 \text{Promotion}_{c,t} + \beta_8 \text{Place}_{c,t} + \varepsilon_{c,t}$$

where:

α – constant,

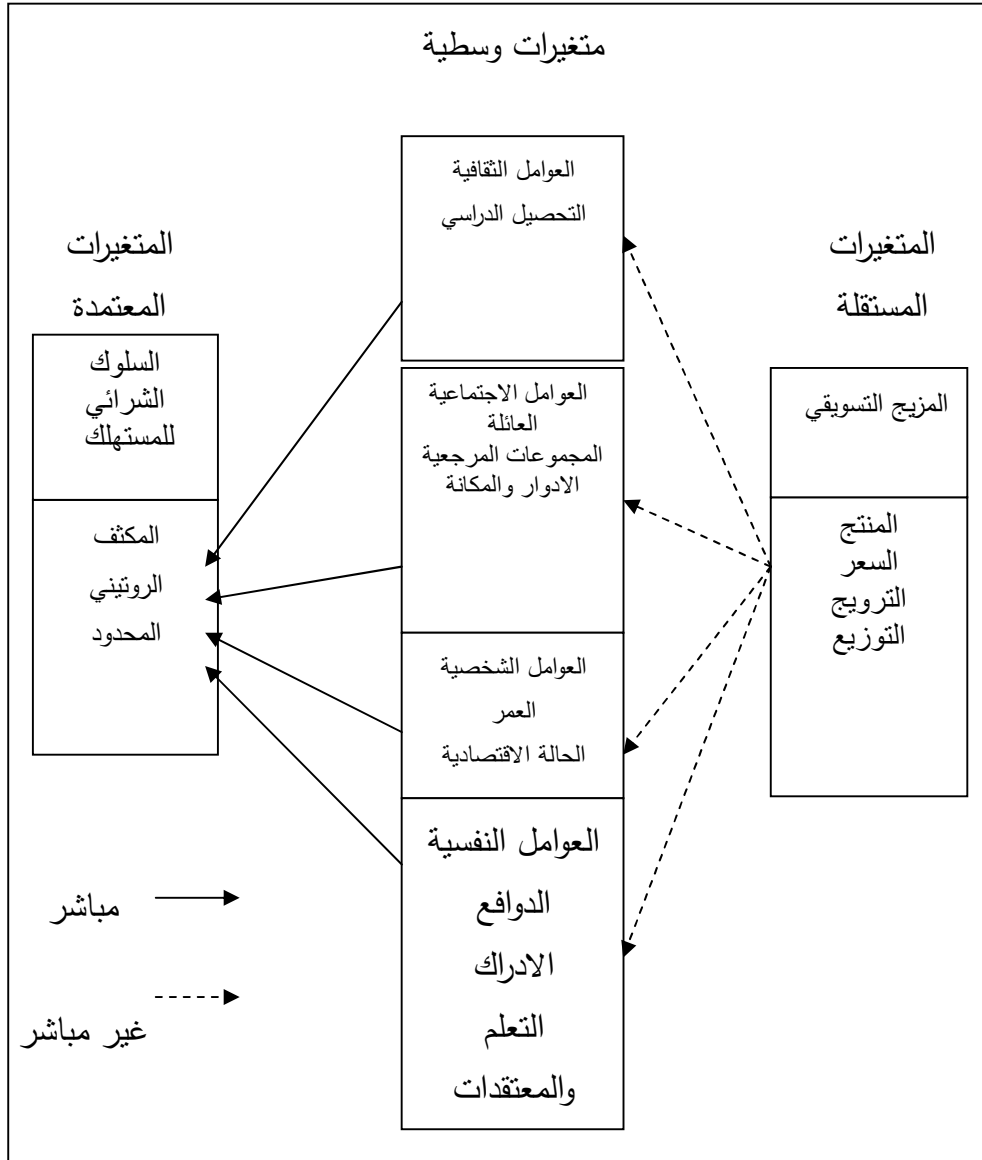
ε – model error,

c – consumer,

t – buying at a particular time

اما فرضيات البحث فتكون بالشكل التالي :

1. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الثقافية وسلوك المستهلك.
 2. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية وسلوك المستهلك.
 3. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الشخصية وسلوك المستهلك.
 4. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل النفسية وسلوك المستهلك.
 5. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل المنتج وسلوك المستهلك.
 6. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل السعر وسلوك المستهلك.
 7. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل الترويج وسلوك المستهلك.
 8. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل التوزيع وسلوك المستهلك.
- اقتصر اختبار الفرضيات على البيانات الأولية التي تم جمعها من منطقة مدينة البصرة (وهو ثاني أكبر مدينة في العراق مع عدد السكان الذي يقدر بنحو مليوني نسمة)(4).



المصدر: اعداد الباحثين.

شكل (3): المخطط الفرضي.

5. عينة الدراسة واداة البحث:

ان اهم المصادر التي استخدمت في دراسة وتحليل تأثير العوامل على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء هي طريقة المسح التسويقي. وان الاداة المستخدمة لجمع البيانات الاولية في هذا البحث هي طريقة الاستبيان. وقد تم اختيار هذه الاداة لما لها من مميزات عديدة ومن هذه المميزات(4):

- تكون البيانات التي تم جمعها بالاستبيان هي موحدة، وبالتالي، من السهل لتحليل.
- يمكن جمع البيانات بسرعة من عدد كبير من المشاركين.
- من الممكن أن تقارن نتائج الاستبيان مع نتائج الاستطلاعات المماثلة المستخدمة في المؤسسات الأخرى.
- تكون هوية المستجيب مجهولة (سرية المستجيب) التي قد تنتج أجوبة أكثر صدقا.
- المسح على الانترنت هي غير مكلفة نسبيا.
- يمكن لشخص واحد ان يدير العملية برمتها اذا كان لديه المهارات اللازمة.

وبالاضافة الى ذلك ان طريقة الاستبيان هي طريقة كفوة وسريعة في الحصول على كميات كبيرة من البيانات. لكن عملية تصميم الاستبيان عملية معقدة تحتاج الى وقت لتحديد نوعية المعلومات المطلوبة وكتابة الاسئلة. وهذه الاسئلة يجب ان تهيكل داخل ورقة الاستبيان بشكل يجعل الاسئلة واضحة وبسيطة. في بحثنا هذا تضمن الاستبيان قسمين وعلى النحو التالي:

1. شمل القسم الاول على اسئلة حول الاستعلام عن العوامل الديموغرافية مثل العمر، التحصيل الدراسي، الدخل، الجنس.
2. تضمن هذا القسم على مجموعة اسئلة عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
3. تمثل القسم الثاني من الاستبيان الى تسعة مجاميع وهي مجاميع تمثل المتغيرات في نموذج البحث، (مستقلة، والمعتمدة، والوسطية). في هذا الجزء تم قياس الاجابات على مقياس ليكارت 5 وتتراوح الاجابات من 1 (لا اوافق كليا) إلى 5 (اوافق كليا). في القسم الثالث من الاستبيان كان هناك سؤال مفتوح واحد وهو سؤال حول الولاء لعلامة تجارية. أجري الاستبيان في كانون الاول 2011 في البصرة، المدينة في جنوب العراق وقبل مناقشة النتائج نعرض بعض خصائص الموارد البشرية في البصرة وكالاتي:

1. أن نسبة عدد السكان الذين تقل أعمارهم عن 15 سنة حوالي 35% من عدد السكان مما يدل على أن تركيبة الموارد البشرية في البصرة تتمتع بشبابيتها.
2. أن عدد الذين تتراوح أعمارهم بين 15-65 عاما يشكلون نسبة تزيد على 40% من حجم السكان، وهذه الفئة هي ما يعبر عنها بالفئة النشطة اقتصاديا.
3. تقارب نسبة الذكور الى الإناث.
4. انخفاض واضح في معدل الفئة العمرية أكثر من 65 عاما.
5. تشكل نسبة المتعلمين في البصرة أكثر من 70%.
6. الكثافة السكانية هي 154 لكل كيلومتر مربع.

وجمعت نتائج المسح 217. استبانة. وبعد إزالة البيانات الغير صالحة لا يزال هناك 200 استبانة صحيحة مقبول لاستخدامها في التحليلات. تم تقييم البيانات مع المعونة من البرمجيات المتخصصة- الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الاصدار .17 . طلب من المشاركين الاجابة على الاستبيان بشكل طوعي . وتضمنت العينة فئات مختلفة لعامل الدخل الشهري حيث تضمنت 36% لمجموعة الدخل الشهري الي اكثر مليون دينار عراقي، 43% لمجموعة الدخل المتراوح بين خمسمائة الف والمليون، و21% من الفئات الدخل الي اقل من اربع مائة الف دينار عراقي. اما نسبة المستجيبين من الذكور فكانت 56% و 44% من الاناث. وكانت نسبة الذين اعمارهم متراوحة بين 18-24 عاما هي 6% والنسبة 28.5% كانت المجموعة المتراوحة 25-34، والاعمار ما بين 35-44 فكانت نسبتهم هي 34%، 45-54 كانت نسبتهم بين المشاركين هي 21.5%، واخيرا فالمستجيبين الذين اعمارهم اكثر من 55 كانت نسبتهم 10%. اما بخصوص عامل التحصيل الدراسي فكان معظم المشاركين من الحاصلين على تعليم عالي ونسبتهم 58.8%، اما الحاصلين على التعليم الثانوي فهي 12.6، والتعليم المتوسط 5%، والنسبة 2% كانت للحاصلين على تعليم ابتدائي فقط.

تحليل النتائج والمناقشة

معامل الفا كرونباخ (وهو مقياس لثبات الاختبار للاستبانة او مقياس للاتساق الداخلي (internal consistency) استخدم لقياس الثبوتية لكل عنصر من عناصر الاستبيان. ويبين (الجدول، 4) نتائج معامل الفا كرونباخ، حيث يتوضح لدينا ان قيمه اكثر 75% مما يدل على ان عناصر الاتساق الداخلي مرتفعة نسبيا (علما ان معامل الثبات

70% او اعلى مقبول في الاغلب بحوث علم الاجتماع(6) فكلما كانت قريب من الـ100% كانت نسبة الاتساق الداخلي عالية وبالتالي دقة فقرات الاستبانة في قياس المتغيرات التي اعدت من اجله).

جدول(4): لقيم الفا كرونباخ.

المتغيرات	معامل الفا كرونباخ Cronbach Alpha
العوامل الثقافية Culture factors	0.81
العوامل الاجتماعية Social factors	0.83
العوامل الشخصية Personal factors	0.89
العوامل النفسية Psychological factors	0.75
المنتج Product	0.80
السعر Price	0.79
الترويج Promotion	0.95
التوزيع Place	0.83
سلوك الروتيني Routine response behavior	0.93
سلوك المحدود Limited decision making	0.92
السلوك المكثف Extensive decision making	0.95

المصدر: من إعداد الباحثين.

لايجاد العلاقات بين العوامل والسلوك الشرائي للمستهلك تم تقسيم هذه العملية الى قسمين وبالشكل التالي:

1. اوجدنا معامل بيرسون للارتباط لايجاد الارتباط بين المتغيرات مثل العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية، المزيج التسويقي وسلوك المستهلك. وعند ملاحظة (الجدول، 5) الخاص بنتائج بمعامل بيرسون لقياس الارتباط بين العوامل المؤثرة وسلوك المستهلك نجدها جميعها ايجابية (طردية). وهذا يعني ان الزيادة في متغير واحد يزيد من قيمة المتغير الثاني. وب نفس الطريقة ان نقصان قيمة المتغير تنقص من قيمة المتغير الثاني. في دراسة لقيم الجدول نلاحظ عدم وجود اي قيمة عالية لمعامل الارتباط. وهذا يوضح عدم وجود علاقة قوية بين المتغيرات. واقتوى ارتباط موجود بين العوامل النفسية وسلوك المستهلك حيث قيمة المعامل هي 0.434. ان مستوى الدلالة 2-tailed قيمه في الجدول كانت اقل من 0.05 مما نستنتج منه وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين كل عامل من العوامل المؤثرة وسلوك المستهلك الشرائي.

جدول (5): معامل بيرسون للارتباط.

السلوك الشرائي		العوامل
Sig. (2-tailed)	Pearson's Correlation	
0.000	0.299	Social factors العوامل الاجتماعية
0.003	0.434	Psychological factors العوامل النفسية
0.000	0.269	Product المنتج
0.000	0.293	Price السعر
0.000	0.249	Promotion الترويج
0.000	0.206	Place التوزيع

المصدر: إعداد الباحثين.

2. لايجاد العلاقة بين العوامل الثقافية (التحصيل الدراسي) والعوامل الشخصية (العمر والحالة الاقتصادية) وعلاقتهم بالانواع الثلاث لسلوك المستهلك استخدم معامل ANOVA one-way. استخدم هذا المعامل لان في البيانات المتوفرة مثلت هذه العوامل الثقافية والشخصية بعوامل ديموغرافية ومن الافضل استخدام هذا المعامل لايجاد العلاقات بينهم وبين سلوك المستهلك الشرائي. تم تقسيم البيانات لتمثل هذه العوامل الى ثلاث مجموعات هي عامل التحصيل الدراسي (العوامل الثقافية) العمر والدخل الشهري (العوامل الشخصية). و(الجدول، 6) يوضح نتائج معامل ANOVA. حيث تبين النتائج انه لا توجد فروقات ذو دلالة احصائية بين عامل التحصيل الدراسي والعمر وسلوك المستهلك الشرائي ($P > 0.05$). فقط الدخل الشهري تأثير على سلوك المستهلك وقرار الشراء، وهذا التأثير يكون فقط عندما يكون السلوك روتيني وفي هذا الحالة، فان نسبة F تكون عالية ($F=2.664$) وقيمة مستوى الدلالة ($sig=.034$)(0.05).

جدول (6): قيم معامل one-way ANOVA.

Sig.	F	MS	df	SS	السلوك	العوامل
0.550	0.764	0.479	4	1.916	السلوك الشرائي المكثف	التحصيل الدراسي Education
0.329	1.162	0.577	4	2.309	السلوك الشرائي الروتيني	
0.559	0.750	4.476	4	17.904	السلوك الشرائي المحدود	
0.943	0.190	0.120	4	0.481	السلوك الشرائي المكثف	العمر Age
0.934	0.208	0.107	4	0.426	السلوك الشرائي الروتيني	
0.729	0.509	3.039	4	12.155	السلوك الشرائي المحدود	
0.387	1.041	0.646	4	2.584	السلوك الشرائي المكثف	الدخل الشهري Monthly income
0.034	2.664	1.297	4	5.188	السلوك الشرائي الروتيني	
0.553	0.759	4.509	4	18.036	السلوك الشرائي المحدود	

المصدر : اعداد الباحثين:
حيث :

SS – sum of squares مجموع المربعات
df – degrees of freedom درجة الحرية
MS – mean square معدل المربعات
F – F ratio نسبة اف
Sig. – significance value مستوى الدلالة

قمنا بايجاد معامل الانحدار المتعدد بين سلوك المستهلك وكل عامل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي. فالبيانات الموضحة في (جدول، 7) تمثل النتائج المستخرجة على اساس الانحدار المتعدد. وهذه النتائج تكون مفيدة في معرفة العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة. وايضا لاختبار الفرضيات المذكورة سابقا والمحددة من مخطط الافتراضي للبحث. وهذا لاختبار للفرضيات عدل على النموذج الرياضي المقترح في بداية البحث وتم تعديله بالشكل التالي:

$$\text{FactorImpactOnBehavior}_{c,t} = \alpha_0 - \beta_1 \text{Culture}_{c,t} + \beta_2 \text{Social}_{c,t} - \beta_3 \text{Personal}_{c,t} + \beta_4 \text{Psychological}_{c,t} + \beta_5 \text{Product}_{c,t} + \beta_6 \text{Price}_{c,t} + \beta_7 \text{Promotion}_{c,t} + \beta_8 \text{Place}_{c,t} + \varepsilon_{c,t}$$

هذه التعديلات للنموذج الرياضي تشير إلى تم رفض الفرضيات 1 و 3، لأن هناك علاقات ضعيفة بين المتغيرات ($P > 0.05$) وتم قبول الفرضيات الأخرى التي تستند إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات ($P < 0.05$). وتبين قيم الجدول وجود علاقة قوية للعوامل

النفسية والتي بدورها تحدد بقوة على السلوك. العوامل النفسية ($\beta=0.43$) أثرت على سلوك المستهلك أكثر من العوامل الاجتماعية ($\beta=0.30$) والمزيج التسويقي. إن العلاقة بين العوامل الشخصية والسلوك الشرائي كان ضئيلاً، ($P=0.08$). وتم الحصول على نتيجة مماثلة في حالة العلاقة بين العوامل الثقافية والسلوك الشرائي ($P = 0.06$).

جدول (7): نتائج الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

التحقق من الفرضيات	Sig.	T-value	Standardized coefficients	Unstandardized coefficients		الفرضيات والعلاقات
			Beta (β)	Std. error	B	
رفض	0.056	-1.926	-0.136	0.040	-0.076	H ₁ العوامل الثقافية--< السلوك
قبول	0.000	4.387	0.299	0.041	0.181	H ₂ العوامل الاجتماعية- < السلوك
رفض	0.084	-1.738	-0.123	0.031	-0.055	H ₃ العوامل الشخصية -- < السلوك
قبول	0.000	6.754	0.434	0.046	0.310	H ₄ العوامل النفسية --< السلوك
قبول	0.000	3.924	0.269	0.046	0.179	H ₅ المنتج --< السلوك
قبول	0.000	4.303	0.293	0.033	0.142	H ₆ السعر --< السلوك
قبول	0.000	3.607	0.249	0.044	0.158	H ₇ الترويج --< السلوك
قبول	0.003	2.958	0.206	0.042	0.124	H ₈ التوزيع --< السلوك

المصدر: اعداد الباحثين.

الاستنتاج

هذا البحث يساهم في فهم سلوك المستهلكين في عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية في السوق. أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ولكن التحليل المتعمق وجدت أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية، وعناصر المزيج التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين. وهذه التحليلات يمكن تساعد في الكشف عن قواعد اتخاذ القرارات للمستهلكين.

التوصيات

يوصي الباحثين بإمكانية إجراء محاكاة لدراسة سلوك المستهلك. ويحدد لنا هذا التحليل اتجاهات جديدة لعدة بحوث مستقبلية. والهدف الأساسي من هذا البحث هو وضع قواعد منهجية لتحليل سلوك المستهلك بطريقة جديدة للمحاكاة لمحاكاة السلوكيات وهي طريقة (MULTI AGENT BASED SIMULATION (MABS) وإجراء الاختبارات للمحاكاة باستخدام المنهجية التي وضعت. نتيجة للأبحاث والتطور السريع نود التوجه لتطوير نموذج محاكاة بالكمبيوتر التي من شأنها تحقق نتائج جيدة بأقل جهد ووقت وتكلفة.

المصادر

1. Abo- ahmad R., (2004). Study of impact of consumer behavior and marketing mix on marketing share for factory of soft drinks, Journal of Kufa Studies, Kufa University, Al-Kufa .
2. Abood Al- Janabi T.,(2000). Impact of buyer and competitive for determine marketing share in business companies, Master thesis, Kufa University, Al-Kufa .
3. Armstrong J. Scott, (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices, Journal of Consumer Research Inc., pp. 251-256.
4. Burns R., (2000). Introduction to Research Method, Sage Publications, London, p. 566.
5. Foret M., Procházka P., (2007). Buying behaviour of households in the Czech Republic, Agricultural Economics– Czech 53, pp. 318-324.

6. Hair J., Black B., Babin B., (2006). Anderson R., Tatham R., Multivariate Data Analysis, Prentice- Hall, New York.
7. Hasslinger A., Hodzic S., Obazo C., (2007). Consumer behaviour in online shopping, Kristiansand University, Department of Business Studies, Kristiansand. Available at:
http://scholar.google.co.uk/scholar?as_q=Consumer+Behaviour+in+Online+Shopping [access: 20 January 2012].
8. <http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html> [access: 20 January 2012].
9. Ibrahim H., Husin W., (2009). The reality of social protection systems in Iraq and its impact on consumer protection, Iraqi Journal for Marketing Research and Consumer Protect Volume 2, University of Baghdad , Baghdad .
10. Jtheer S., Al-Mosssawi M., Hussen J., (2009). Measuring consumer behavior toward drugs – Analytical study for sample of consumer in Baghdad, Iraqi Journal for Marketing Research and Consumer Protect Volume 2, University of Baghdad , Baghdad .
11. Keegan W., Moriarty S., Duncan T.,(1992). Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey , p. 193.
12. Kotler P., Armstrong G., (2007). Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River .
13. Obaidat M., (1995). Consumer Behavior, The future of publishing and distribution, Cairo .
14. Pride W. M., Ferrell O. C., (2007). Foundations of Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston , pp. 177-179.
15. Sandhusen R. L., (2000). Marketing, Barron's Business Review Books, New York , p. 218-219.
16. Schiffman L.G., Kanuk L., (2004). Purchasing behavior, Computer Press, Brno .
17. Solomon M.R.,(2004). Consumer Behavior. Buying, Having, and Being, Pearson Prentice Hall, Saddle River.
18. Stávková J., Stejskal L., Toufarová Z., (2008). Factors influencing consumer behavior, Agricultural Economics– Czech 54, pp. 276-284.
19. Suleiman A.,(2000). Consumer Behavior between Theory and Practice, The future of publishing and distribution, Cairo.