

عنوان المشروع

دور المتغيرات الديموغرافية في القرار الشرائي للمستهلك

أسم الطالب

عندليب نبيل نصار

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

ملخص

تسلط الدراسات الحديثة الضوء على أهمية العوامل الديموغرافية كالجنس، العمر، الدخل، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن في تشكيل القرار الشرائي للمستهلكين. تظهر الأبحاث أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على اختيارات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، خاصةً في بيئات البيع بالتجزئة كالأسواق الممتازة التي تقدم تشكيلة واسعة من الخدمات والمنتجات.

تشير الدراسة إلى أن المستهلكين لا يستجيبون بنفس الطريقة للخدمات المقدمة، ويمكن أن يعزى ذلك إلى الاختلافات الديموغرافية بينهم. على سبيل المثال، قد يظهر الشباب اهتمامًا أكبر بالتقنيات الحديثة والمنتجات المبتكرة، بينما قد يفضل كبار السن الخدمات التي توفر الراحة والسهولة.

تبرز الدراسات أيضًا أن القرار الشرائي يمر بمراحل متعددة تختلف حسب نوع السلعة المشتراة، وأن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي تعزى للعوامل الديموغرافية المختلفة.

يمكن لهذه المعلومات أن تساعد الشركات والمسوقين على فهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع خصائصهم الديموغرافية، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويحسن من تجربة الشراء للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: المتغيرات الديموغرافية، القرار الشرائي، سلوك المستهلك.

The role of demographic variables in the consumer's purchasing decision

"A field study on students of Al-Manara University"

ABSTRACT

Recent studies highlight the importance of demographic factors such as gender, age, income, marital status, and place of residence in shaping the purchasing decision of consumers. Research shows that these factors directly influence consumer choices and purchasing behaviors, especially in retail environments such as premium markets that offer a wide variety of services and products.

The study suggests that consumers do not respond in the same way to the services provided, and this can be attributed to demographic differences between them. For example, young people may show more interest in modern technologies and innovative products, while older people may prefer services that provide convenience and ease.

The studies also highlight that the purchasing decision goes through multiple stages that vary depending on the type of commodity purchased, and that there are significant differences in the purchasing decision due to various demographic factors.

This information can help companies and marketers better understand the target audience and develop marketing strategies tailored to their demographic characteristics, enhancing the effectiveness of marketing campaigns and improving the buying experience for consumers.

Keywords: demographic variables, purchasing decision, consumer behavior.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
---------	--------

1	مقدمة
2	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
3	الدراسات السابقة
5	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة العربية والأجنبية والدراسة الحالية
7	مشكلة البحث
7	أهداف البحث
7	فرضيات البحث
8	نموذج البحث
9	أهمية البحث
9	منهجية البحث
9	مجتمع البحث وعينته
9	خلاصة الفصل الأول
13	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
	المبحث الأول: الديموغرافي
11	تمهيدي
12	تعريف الديموغرافي
12	أهمية الديموغرافي
13	مشاكل الديموغرافي
13	الحاجات والدوافع
16	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي
	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
21	تمهيدي
21	تعريف المستهلك

22	تعريف سلوك المستهلك
22	خصائص سلوك المستهلك
22	أهمية دراسة سلوك المستهلك

24	أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي
24	تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية
27	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار العملي
29	تمهيدي
29	الأساليب الإحصائية
30	حجم عينة الاستبيان
31	وصف متغيرات الدراسة
35	قياس وثبات الاستبانة
39	المعالجة الإحصائية
44	اختبار الفرضيات
51	النتائج
52	التوصيات
53	المصادر والمراجع
56	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
--------	---------	-----------

14	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشري ة	1
25	العلاقة بين المؤثرات واستجابات المستهلك	2
فهرس الجداول		
الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
5	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية ة	1
31	الخاص بمتغير الجن س	2
32	الخاص بمتغير العم ر	3

33	الخاص بمتغير الحالة التعليمي ة	4
34	الخاص بمتغير الحالة الاجتماعي ة	5
35	الخاصة قيم معامل الثبات لمجالات الدراسة	6
35	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير العم ر	7
36	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير الجن س	8
36	يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المستوى التعليم ي	9
37	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير الدخ ل	10
38	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور متغير الثقافة	11
38	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور متغير قرارات الشراء للمستهلك	12
39	الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير الجن س	13
40	الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير العمر	14
41	الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير مستوى التعلي م	15
42	الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير مستوى الدخل	16

42	الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير مستوى الثقافة	17
44	الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	18
44	الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى	19
45	الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	20
46	الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية	21
46	الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	22
47	الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة	23
48	الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	24
48	الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الرابعة	25
49	الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة	26
49	الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة	27
50	الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية السادسة	28
51	الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية السادسة	29

المقدمة:

تعتبر دراسة العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين أمراً حيوياً لفهم سلوكهم في السوق، وإن فهم الديموغرافيا السكانية وتحليل تأثيرها على سلوك المستهلكين في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية يُعتبر أمراً أساسياً ومن أهم العوامل التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق. تعد المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، والمكان الجغرافي، من العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيارات المستهلكين عند الشراء. يتناول هذا البحث تحليل أهمية وتأثير هذه المتغيرات على قرارات الشراء وكيفية استخدامها في إعداد استراتيجيات التسويق الناجحة.

في هذا البحث، سنسلط الضوء على دور المتغيرات الديموغرافية في تحليل وفهم عمليات اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك. سيتم استعراض الأبحاث السابقة والدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على تأثير الديموغرافيا على سلوك الشراء، بالإضافة إلى التركيز على كيفية تطبيق هذه المعرفة في استراتيجيات التسويق الحديثة.

يهدف هذا البحث إلى توضيح مدى تأثير عوامل الديموغرافيا على قرارات الشراء للمستهلك وكيفية توظيف هذه المعرفة في تحقيق أهداف التسويق بنجاح.

باختصار، يعتبر فهم الديموغرافيا السكانية وتطبيقها في استراتيجيات التسويق أمراً حاسماً لضمان نجاح وفعالية الجهود التسويقية المستقبلية.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1- الدراسات السابقة:

1-1 الدراسات العربية:

1- دراسة (جندي، 2023) بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)

أهداف الدراسة: معرفة اتجاهات الجماهير بعد التعرض لتسويق المنتجات عبر الأنترنت وتحديده أثر سلوك المستهلكين للمنتجات بالإضافة إلى تقييم دور التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية تلجأ لها المؤسسات في وقت الأزمات.

منهجية الدراسة: وتعتمد على المنهج الوصفي وصحيفة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة في التسوق وخاصة وقت الأزمات.

نتائج الدراسة: هناك عدة عوامل ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. ويتصدر هذه العوامل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت حيث أن التسوق عبر الإنترنت يوفر وصولاً سهلاً وسريعاً إلى السلع والخدمات.

2- دراسة (صالح، 2022) بعنوان: أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري.

أهداف الدراسة: هدف البحث إلى دراسة وجود السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري، وأثر العوامل الديموغرافية العمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية على هذا النمط من السلوك.

منهجية الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي في مراجعة الأدبيات النظرية التطبيقية، التي تناولت الشراء الاندفاعي.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود اتجاه ضعيف في السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري وتفاوتت معنوية الفروقات لهذا السلوك بين فئتي الجنسين وفئات العمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

3- دراسة (مصطفى، الألفي، 2022) بعنوان: تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على سلوكها الإنفاقي خلال جائحة كورونا "كوفيد - 19" - دراسة تطبيقية.

أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد سلوك الإنفاق وأوجه تعديله لدى المستهلكين خلال جائحة كورونا، ومعرفة أي من هذه الأبعاد الأكثر استخداماً عن تعديل

سلوكه م الإنفاقي، وهل يختلف سلوك الإنفاق والاستهلاك للمستهلكين باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.

منهجية الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توج د في الواقع ويهتم بوصفها وصف أ دقيق أ ويعبر عنها تعبير أ كفي أ وكمياً ، شملت العينة 390 فر د من أفراد الأسرة المصرية بمناطق القاهرة الكبرى. واعتمدت الباحثة في معالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 0.25.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج البحث أبعاد سلوك الإنفاق الأكثر أهمية بين استجابات المستقص ى منهم كانت على الترتيب : تعديل المنتج، الإنفاق الحذر، تعديلات الترويج البساط ة في الشراء، الوعي بالبحث عن الأسعار المخفضة، والقلق المالي. كما وجدت إختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستجيبين في عيني الدراسة لكل من الذكور والإناث فيما يتعلق بأبعاد سلوك الإنفاق (البساطة في الشراء والتسوق، تعديل المنتج، تعديلات الترويج لصالح اتجاه الإناث. كما توصلت النتائج إلى أن الشباب كانوا أكثر حذراً في سلوك الإنفاق عن الفئات العمرية الأكبر وأكثر قلقاً من الناحية المالية وأظهرت النتائج أيضاً حيث وج د أن م ن يعمل في وظيفة أستاذ جامعي كان أكثر حذراً ووعي أ في الإنفاق بينما كانت فئة الموظفين أكثر بحثاً عن الأسعار المخفضة.

2-1 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (أديمي وآخرون، 2022) بعنوان:

Demographic Variables: A Predictor of Consumer Buying Behavior in Formal and Informal Retail Outlets.

العنوان باللغة العربية: المتغيرات الديموغرافية: منبئ لسلوك الشراء لدى المستهلك في منافذ البيع بالتجزئة الرسمية وغير الرسمية.

أهداف الدراسة: دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية كمحدد لسلوك الشراء لدى المستهلك في منافذ البيع بالتجزئة في نيجيريا.

منهجية الدراسة: تم استخدام التحليل الإحصائي لدراسة آثار العوامل الديموغرافية على سلوك شراء المستهلك في منافذ البيع بالتجزئة الرسمية وغير الرسمية.

نتائج الدراسة: الحالة الاجتماعية والاقتصادية لها آثار سلبية على سلوك الشراء لدى المستهلك. لقد توصلنا الآن إلى أن العوامل الديموغرافية لها آثار إيجابية كبيرة على سلوك الشراء لدى المستهلكين في كل من منافذ البيع بالتجزئة الرسمية وغير الرسمية.

2- دراسة) لوجيو، 2022(بعنوان:

DEMOGRAPHIC VARIABLES INFLUENCE THE RETAIL PURCHASE FOR TIRES IN THE UNITED STATES OF AMERICA.

العنوان باللغة العربية: المتغيرات الديموغرافية تؤثر على شراء الإطارات بالتجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية.

أهداف الدراسة: دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس ومستوى الدخل والمستوى التعليمي والعمر على سلوك شراء المستهلك، ودراسة العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك للإطارات، وكيف يمكن للعوامل الديموغرافية التنبؤ بأنماط الشراء الجماعية.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة العوامل المؤثرة على قرارات شراء المستهلك في قطاعات الإطارات.

نتائج الدراسة: كلا المتغيرين التابعين متشابهان من حيث أنهما يقيسان الميل لشراء إطار، إلا أنهما يختلفان في أن سبب الشراء ليس هو نفسه. هناك سببان محددان للشراء تم فحصهما في الدراسة وهما الشراء إذا تم تصنيعه في الولايات المتحدة، والشراء إذا كانت العلامة التجارية له اسم أمريكي قوي.

1-3 يوضح الجدول رقم 1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية:

الباحث	العنوان	التشابه	الاختلاف
دراسة (جندي، 2023)	تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية	- كلا الدراستين تتبع (المنهج الوصفي التحليلي)	المتغير المستقل في الدراسة السابقة تأثير التسويق الإلكتروني، وتختلف الدراسة السابقة أيضاً من حيث مجتمع

المستهلكين في ظل أزمة كورونا) دراسة ميدانية (	تتشابه أيضاً من حيث التابع المتغير القرارات الشرائية	البحث وعينة الدراسة وبيئة تطبيق الدراسة)
أثر العوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري.	- تتشابه الدراستان من حيث المتغير المستقل (العوامل الديموغرافية)، وتتشابه أيضاً من حيث اتباعهما (المنهج الوصفي التحليلي) بيئة تطبيق الدراسات	تناولت الدراسة السابقة (المتغير التابع السلوك الشرائي الاندفاعي)، وتختلف أيضاً من حيث (مجتمع البحث وعينة الدراسة)
تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على سلوكها الإنفاقي خلال جائحة كورونا "كوفي د - 19" - دراسة تطبيقية.	- تتشابه الدراستان من حيث اتباعهما (المنهج الوصفي التحليلي) وأيضاً التابع المستقل العوامل الديموغرافية	تختلف من حيث (المتغير التابع السلوك الإنفاقي) وتختلف أيضاً من حيث (مجتمع البحث وبيئة تطبيق الدراسة) - عينة الدراسة
المتغيرات الديموغرافية: منبئ لسلوك الشراء لدى المستهلك في منافذ البيع بالتجزئة الرسمية وغير الرسمية.	- تتشابه الدراستان من حيث اتباعهما (المنهج التحليلي)	تختلف الدراسة من حيث المتغير التابع السلوك الشرائي، وتختلف أيضاً من حيث (مجتمع البحث وعينة الدراسة) بالإضافة إلى بيئة تطبيق الدراسة (بالإضافة إلى المنهج الوصفي)
المتغيرات الديموغرافية تؤثر على شراء الإطارات بالتجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية.	- تتشابه الدراستان من حيث اتباعهما (المنهج التحليلي)	تناولت الدراسة السابقة من حيث (المتغير التابع)، وتختلف أيضاً من حيث (مجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة لبيئة تطبيق الدراسة)

4-1 مشكلة البحث: تبرز مشكلة البحث في تحدي كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل على القرارات الشرائية للمستهلكين. تنطوي هذه المتغيرات على تعقيدات تؤثر على تفضيلات الأفراد واختياراتهم في السوق. يلاحظ أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بين هذه المتغيرات وسلوك الشراء في السياقات المحلية. يسعى هذا البحث إلى ملء هذه الفجوة وتقديم فهم أعمق للعوامل الديموغرافية كمحركات للقرارات الشرائية. يُعد هذا الفهم ضرورياً لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتلبية لاحتياجات المستهلكين.

5-1 أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة المعرفية من خلال تحليل تأثير العمر، الجنس، الدخل، والتعليم والثقافة على القرارات الشرائية للمستهلكين في السوق المحلي.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد العوامل الديموغرافية الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء.
2. فهم العلاقة بين هذه المتغيرات وسلوك المستهلك.
3. تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف شرائح معينة من المستهلكين بناءً على خصائصهم الديموغرافية.
4. تحسين تجربة الشراء للمستهلكين من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

6-1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: فرضية العدم (H_0): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور المتغيرات الديموغرافية والقرار الشرائي للمستهلك محل الدراسة (طلاب جامعة المنارة).

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمر والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجنس والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدخل والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة.

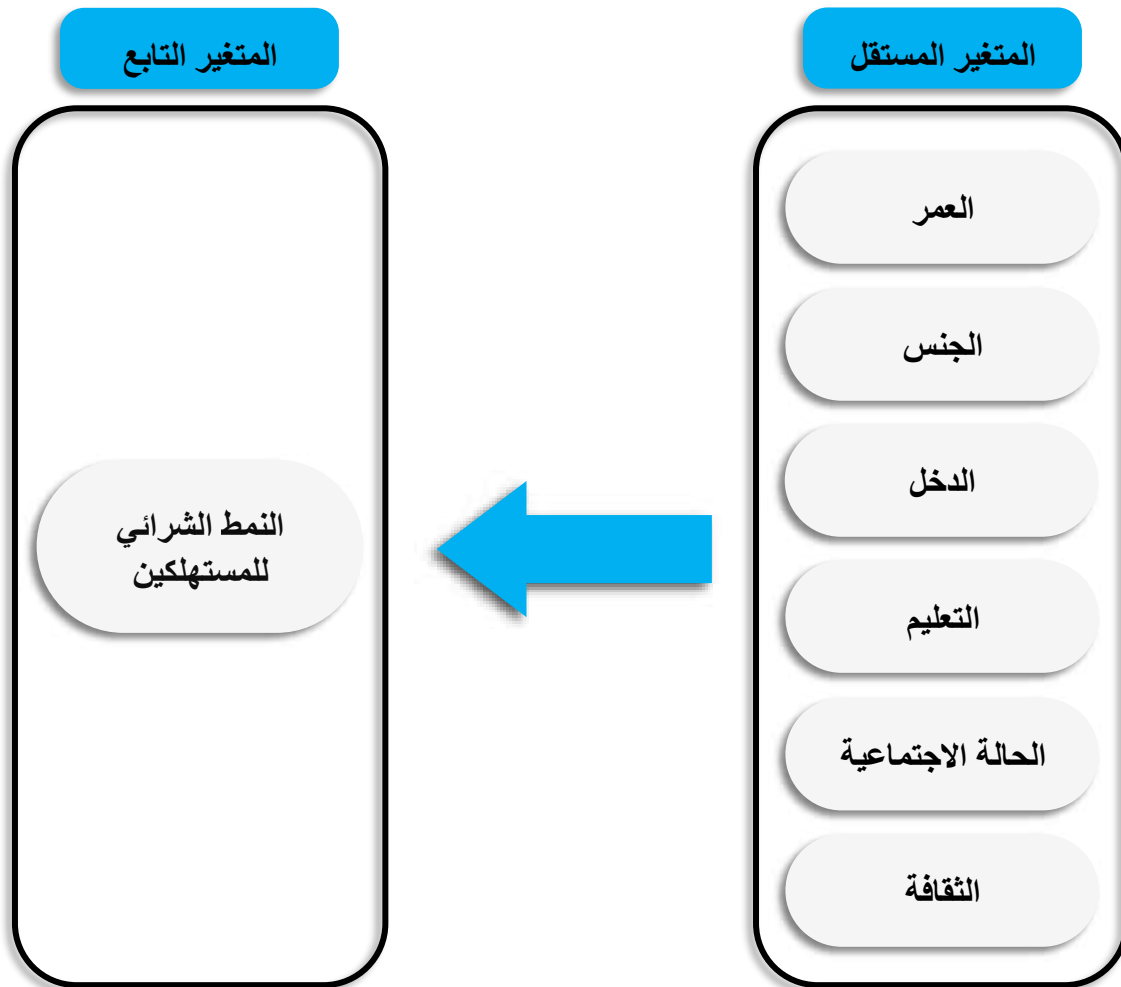
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التعليم والنمط الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقافة والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة.

7-1 نموذج البحث:

- **المتغير المستقل:** دور المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية، الثقافة).
- **المتغير التابع:** القرار الشرائي للمستهلك.



8-1 أهمية البحث: تظهر أهمية الدراسة من ناحيتين نظرية وعملية:

- **الأهمية النظرية:** تتناول هذه الدراسة موضوعاً مهماً وحيوياً في عالم التسويق، حيث تركز على التأثير الذي تمارسه المتغيرات والعوامل الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية، الثقافة) على النواحي السلوكية والشرائية لمستهلك.
- **الأهمية العملية:** تتمثل أهمية الدراسة العملية في تقديم معلومات تتعلق بالعوامل الديموغرافية وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، وتركيز الدراسة على مدى تأثيرها على عينة البحث ونمطهم الشرائي (طلاب جامعة المنارة)، ويمكن أن يؤدي إلى تحسي ن قرارات إدارة التسوي ق للشركات والمؤسسات.

9-1 منهجية البحث: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات من خلال استخدام الاستبانة، حيث استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات والإجابة عن الأسئلة البحثية. وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.12).

10-1 مجتمع البحث: تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، والقيام بتوزيع استبانة الكترونية.

خلاصة الفصل الأول :

تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة، والذي تم التطرق فيه إلى الإطار العام للبحث، من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة منها ومقارنتها مع الدراسة الحالية، أيضاً تم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها النظرية والعملية، وتحديد أهداف الدراسة وفرضياتها وتحديد نموذجها ومنهجية البحث.

الفصل الثاني:
الإطار النظري للبحث

2- الديموغرافيا

تمهيد:

نشأت الديموغرافيا (Demography) خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر في غرب أوروبا كعلم يصف الساكنة البشرية وصفاً كمياً في مظهرها السكوني والدينامي ويهتم بدراسة الوضعية السكانية وحركة السكان. ومنذ ذلك الوقت بدأ هذا التخصص الفتي على صلة وثيقة بعلم التاريخ، ذلك أن المعطيات المحصل عليها في فترات معينة ومتابعة تؤدي إلى تشكيل مشهد للظواهر الديموغرافية المدروسة، يقدم معلومات عن اتجاهها وكثافتها، ومن ثمَّ انتقلت الديموغرافيا إلى دراسة دينامية السكان في سياق أشمل هو تاريخ المجتمعات، فكان بذلك ميلاد الديموغرافيا التاريخية كعلم يدرس الخصائص الديموغرافية للسكان في الماضي. ورغم محاولة الأبحاث الأولى في حقل الديموغرافيا التاريخية نقل المنهج الديموغرافي وتطبيقه في دراسة التاريخ الديموغرافي لساكنة معينة، إلا أن الباحثين في الديموغرافيا التاريخية سرعان ما فرضت عليهم مصادرهم ووثائقهم ومواضيعهم مناهج وتقنيات تختلف بالضرورة عن مثيلاتها في الدراسات الديموغرافية العادية). (حالي، 2014)

تندرج الديموغرافيا ضمن العلوم الاجتماعية، وموضوعها السكان، وعندما نسلم بأن الناس يولدون ويعيشون ربحاً من الزمن، حيث يتكاثرون، وينتقلون في المجال، ثم يموتون. فإننا نكون قد حصرنا أهم انشغالات علم السكان ذلك أن كل قضايا الديموغرافيا ترتبط بشكل أو بآخر، بهذه الأحداث الديموغرافية. (Jean-Bourgeois, 1971). (وقد ذهب لويس هنري) Louis Henry إلى التأكيد

على أن موضوع الديموغرافيا هو الساكنة البشرية، وأورد التعريف الذي قدمه قاموس الديموغرافيا المتعدد اللغات للأمم المتحدة والذي اعتبر "الديموغرافيا علماً موضوعه دراسة الساكنة البشرية في حجمها، وبنيتها، وخصائصها العامة، دراسة كمية". (André, 1967)، وعموماً يمكن اعتبار الديموغرافيا دراسة عددية للسكان في سياق زمني، وهي تحلل بنية السكان أي توزيعهم بحسب العمر والجنس والحالة العائلية والنشاط المهني، كما تقيس الخصوبة والوفيات والزواجية وتستخرج جداول وتقديرات مستقبلية تسمح بالتنبؤ بمستقبل السكان إلى حد ما). 4991 Jaques, (1-2) تعريف الديموغرافيا:

تعريف الديموغرافيا التاريخية وموضوعها هو Jean Bourgeois-Pichat اعتبر جان بورجوا بيشا أحد الديموغرافيين الديموغرافيا التاريخية فرعا من الديموغرافيا يأخذ مادته من الماضي، وهو ما عبر عنه بقوله: "هناك سلسلة من الدراسات تشترك في خاصية واحدة، وهي كونها تأخذ

مادتها من الماضي، وقد ساهمت هذه الأبحاث في السنوات الأخيرة (يقصد بداية الستينيات من القرن العشرين في إيجاد فصل جديد من الديموغرافيا وهو الديموغرافيا التاريخية. (Jean-Bourgeois, 1971)

تعريف آخر قدمه أندري نوشي (André Nouchi) الذي حصر انشغال الديموغرافيا التاريخية ليس فقط في معرفة الخطوط العريضة للتطور الديموغرافي المجموعة بشرية معينة، بل وأيضاً في رسم تاريخ التطور الصحي لهذه الساكنة، بما في ذلك الأوبئة والأمراض، ودراسة الأزمات والهجرات المحلية والدولية. (André, 1976)

2-2 أهمية الديموغرافيا:

1. الديموغرافيا هي دراسة السكان: حجمهم، وتكوينهم، وتوزيعهم، وكثافتهم، ونموهم. ويمكن ن التحليل الديموغرافي أن يوفر رؤية قيمة حول الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية داخل المجتمع. (John R. Weeks)
 2. إن فهم التركيبة السكانية أمر بالغ الأهمية لصنع السياسات الفعالة وتخصيص الموارد. ومن خلال دراسة العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والتعليم والدخل، يمكن لواضعي السياسات تصميم برامج وخدمات بشكل أفضل لتلبية احتياجات مجموعات سكانية محددة. (C. Sanderson and Scherbov)
 3. الاتجاهات الديموغرافية تشكل مستقبل المجتمعات والاقتصادات. ودراسة التغيرات الديموغرافية، مثل شيخوخة السكان أو أنماط الهجرة، يمكن أن تساعد في التنبؤ بديناميكيات سوق العمل، ومتطلبات الرعاية الصحية، وسلوك المستهلك. (L. Simon)
- (Simon 2-3 مشاكل الديموغرافيا:

إحدى المشاكل الكبرى المطروحة على البحث الديموغرافي، مما أدى إلى اعتماد نوعين من التحليل:

1- التحليل المستعرض (Analyse transversale) ، الذي يتم بملاحظة مقطع محدد في الزمن

أي سنة أو عدة سنوات)، ويشمل التحليل كل الأجيال.

2 - التحليل الطولي (Analyse longitudinale)، الذي يتتبع ويعيد استرجاع الأحداث

الديموغرافية لدى جيل معين في تطوره عبر الزمن، وبطبيعة الحال تتدخل ظروف خارجية كالأزمات الديموغرافية والهجرات لتؤثر بالتالي في عدد السكان المقبلين على الزواج مما ينعكس على الولادات) Alain, 1996.

2-3-1 الحاجات والدوافع الديموغرافية:

تسعى المؤسسات الى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية وفق العوامل الديموغرافية ، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات .(محمود، 1994)

□ أولاً: الحاجات

وتمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقاً من هذه الحاجات، كما أن ما ينتج من سلع وخدمات هو من أجل إشباعها أي الحاجات، وتختلف دوافع وأهداف الشراء من فرد فرداً لآخر ولل فرد نفسه في الظروف المتغيرة، حيث أن شراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل والاستعمال الشخصي، ومن طرف شخص آخر بدافع التفاخر وبالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جداً بالنسبة لرجال التسويق في المؤسسة. (عبد الرزاق، 1996)

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة" (أحمد ، 1998).

- وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي: (مصطفى، 1994)

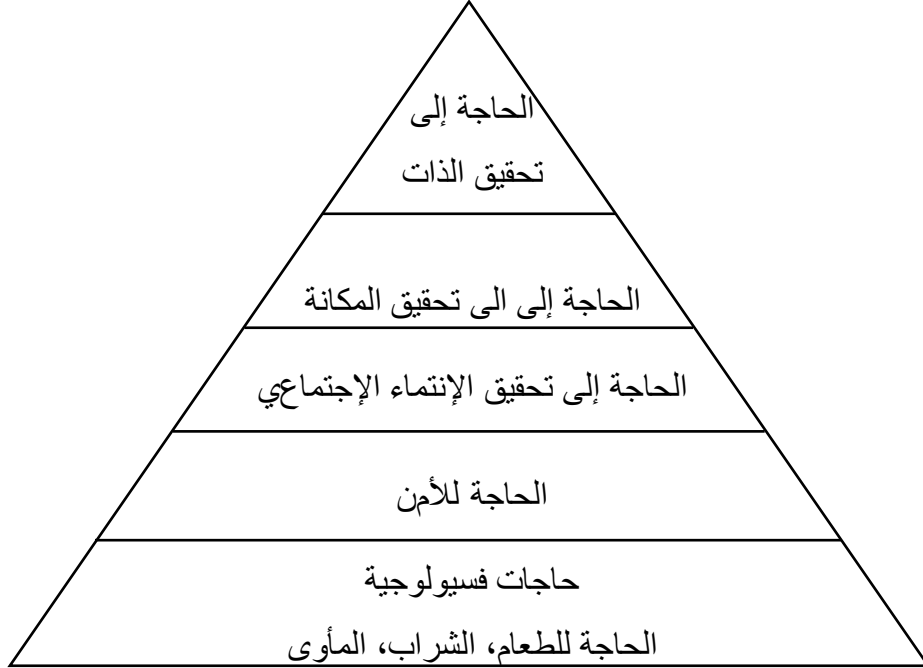
1. الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان .
2. بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية البيولوجية.
3. الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود .
4. تتجدد حاجات الإنسان وتتطور، فكلما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى.

ويعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكُتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات.

واستناداً إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية:

- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك. يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات (الصميدعي، 2002). ولقد رتب ماسلوا الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم 1) التالي:

الشكل 1) مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشريّة



المصدر: (عبد الحميد ، 2009 . حسب ماسلوا فإن أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية الأكل، الشراب، الملابس... الخ، وإشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام والحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي والمهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات. وبالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة

لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلوا من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات الموجهة إليه نجد:

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى (عبيدات، 2001).

كما أن مستويات وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، وباعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

ورغم ذلك فإنه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، ومن ثم تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى. ورغم ذلك فإنه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، ومن ثم تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

ثانياً: الدوافع

تعتبر الدوافع همزة الوصل بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي، وتعد من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي ضرورة إهتمام المسوقين بها، ولكن يجب ألا يقتصر إهتمام مديري التسويق على التعرف على الدوافع، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى الاهتمام بكيفية توظيف الدوافع لصالح المنظمة لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر. هذا وإن فهم رجال التسويق لأنواع الدوافع يساعد بدوره على اختيار النشاط التسويقي المناسب وفي الوقت المناسب للتأثير في المستهلكين.

1- تعريف الدوافع: عرفت "عائشة مصطفى المنياوي" الدوافع على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلوك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك

تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم" (المنياوي، 1998).

وعرّفت الدوافع كذلك على أنها: "الدافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها" (عبد العظيم، 2008).

من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

- أ- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر.
 - ب- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.
 - ت- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.
 - ث- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات ورغبات الفرد أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد وموارده.
 - ج- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأُسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، القوة البيعية، ترقية المبيعات والمعارض وطرق العرض...الخ.
- (عبد العظيم، 2008).

2-4 العوامل الديموغرافية المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي

في إطار دراسة هذه المؤثرات لابد من الإشارة إلى أن رجال التسويق قد لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، ولكن لابد من إعطائها أهمية كافية قدر الإمكان، ولابد أن تؤخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح في قرار المستهلك الشرائي، كما أن النظرة الشاملة والمعمقة لها من قبل المسوقين لابد وأن تأتي بنتائج إيجابية في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، وبصورة عامة يمكن القول: إن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد في محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئية والعوامل الفردية. (عبيدات، 2004)

2-4-1 العوامل البيئية "Environmental factors":

وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والموقفية والديموغرافية:

المؤثرات التسويقية "Influences Marketing": وتشمل: 1-

مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

المؤثرات الثقافية "Influences Cultural": وتشمل: 2-

أ- **الثقافة Culture**: تلعب الثقافة دوراً هاماً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع، حيث تنعكس مفرزات الثقافة على نواحي الحياة كافة لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد (WILIAM, R. K, 2006).

ب- **الثقافة الفرعية culture Sub**: وتعتبر عن التراث والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزمة للمفرد، والموجهة لسلوكه إزاء الأقلية العرقية التي ينتمي إليها الفرد بما لا يتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع وتقوم إما على أساس قومي أو ديني أو عرقي أو إقليمي جغرافي (الساعد وآخرون، 1997).

ت- **القيم Values**: وتجسد جملة من المفاهيم أو الإعتقادات الخاصة بطريقة التصرف أو الاعتبار التي توجه عملية التقييم والإختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي، ويكتسب الأفراد قيم مجتمعهم من خلال عملية التكيف الاجتماعي (Socialization)، والتي

تعكس توجه عام نحو تفضيلات شرائية واستهلاكية بعملية وهو ما يسمى بعملية التطبيع

الاستهلاكي (Consumer Socialization) (JOBBER, D, 1999).

3- المؤثرات الاجتماعية "Social Factors Influences": وتشمل:

أ- **الأسرة Influences Family**: تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على الأنماط والعادات

الشرائية للأفراد من خلال دورها في إكسابها المهارات والمعارف والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وآراء أفراد أسرته، حيث تختلف درجة التأثير باختلاف المنتج المراد شراؤه وباختلاف دخل الفرد وعمره وظروفه، فضلاً عن أنه يمكننا أن نميز ضمن العائلة الواحدة بين الموصي بالفكرة – جامع المعلومات - المؤثر – متخذ القرار – المشتري – المستخدم (صالح، 2005)، حيث أن تحديد الأدوار يسهل عملية توجيه النشاط التسويقي المناسب نحو الفرد المناسب بما يساهم في تسويق المنتجات المراد تصريفها.

ب- **الطبقة الاجتماعية class Social**: تعتبر الطبقات الاجتماعية عن تقسيمات متجانسة داخل المجتمع تحوي أفراداً ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متقاربة وسلوك متشابه؛ إذ إنّ المركز الاجتماعي للفرد ووظيفته ومستوى تعليمه ومقدار دخله جميعها عوامل هامة تشكل

أسلوب شرائه، وتؤثر في نوعية المنتجات التي ينتقيها والمحلات التي يرتادها، و ينعكس ذلك على نمط معيشة كل طبقة، وعلى سلوك أفرادها لدى القيام بعملية الشراء (BREADEN, W.O.

1995)، وعلى ذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية يفيد المسوقين في معرفة الميول والحاجات والإهتمامات السائدة في كل طبقة مما يأتي بدوره بنتائج تفيد في تقدير حجم الطلب تجاه مختلف أنواع المنتجات.

ت- **نمط المعيشة "Style Life"**: يختلف مفهوم نمط المعيشة كمياً عن مفهوم الفئات الاجتماعية فقد يكون لأفراد فئة اجتماعية واحدة أنماط معيشية متباينة، ويمثل نمط المعيشة جملة مترابطة من الأساليب تعبر عن أفضليات الفرد ورغباته، ومن أهم التقانات التي تميز أنماط المعيشة المختلفة للسكان وتحلل أثرها في السلوك الشرائي للمستهلك في تقانة تعرف بـ Activity, Interest, Opinion (AIO) (JAMES, N.F. 2006)، وتستند إلى دراسة توجهات المجتمع وفي محاور أربعة أساسية هي:

أ- النشاطات (كالتسوق).

ب- الاهتمامات (كوسائل الإعلام).

ت- الآراء (كالالاقتصاد أو السياسة). ث- البعد السكاني (كحجم العائلة).

ث- **الاتصالات "Communication"**: تهدف الاتصالات إلى إرسال منبه للمستقبل (المستهلك)

من خلال وسائل اتصال محددة كوسائل الإعلام ومنها الرائي مثلاً، وعموماً فإن وسيلة الاتصال وطريقة عرض الرسالة تختلف باختلاف موضوع وخصائص عملية الاتصال وطبيعة الأفراد ونوع الطبقة التي توجه لها الرسالة لتأتي بتأثير ملموس في قرار المستهلك الشرائي (محمد، 2004).

ج- **العوامل الجغرافية السكانية "Factors Demographic"**:

تعبر الفئات السكانية المكونة للمجتمع عن تركيبة خاصة به من حيث محاور هامة وهي:

1. تركيب السكان من حيث (الجنس، العمر، العمل المستوى التعليمي، عدد أفراد الأسرة).

2. التوزيع الجغرافي للسكان.

3. الحركة السكانية ونسبة الولادة والوفاة والهجرة الداخلية والخارجية .

وعلى ذلك فإن ملاحظة رجال التسويق لأي تغير فيما يتعلق بالعوامل الجغرافية السكانية سيدفعهم لتحويل جهودهم التسويقية بما يلائم هذا التغير.

ح- **الظروف الاقتصادية "conditions Economic"**: مما لا شك فيه أن الوضع الاقتصادي يعد من العوامل الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك إلا أن القرارات الشرائية لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة ولا تتحول إلى سلوك شرائي فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية (DEVID, R. 2007)، لذلك وانطلاقاً من أهمية الدور الذي يلعبه

الوضع الاقتصادي للمستهلك في التأثير في قراره الشرائية فلا بد للمسوقين أن يأخذوا بالحسبان ضرورة مراقبة تغير الأسعار، واتجاهات الدخل الشخصي للفرد وتقلباته، ومدخراته، ومعدلات الفائدة، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تشير إلى التراجع، فلا بد للمسوقين من اتخاذ إجراءات مدروسة بغية الحفاظ على مستوى معين للشراء بل وزيادته أيضاً من خلال إعادة التسعير Reprise، أو إقامة حملات إعلانية توضح التعديلات التي تجري على المنتج، كأن يتم مثلاً توضيح أن زيادة السعر في المنتج رافقه زيادة في الكمية المطروحة للوحدة الواحدة، من جهة ثانية من الممكن أن يتم اللجوء لتخفيض سعر المنتج مع إجراء تعديلات كتخفيض كميته مثلاً وغالباً ما يتم ذلك في اقتصاديات البلدان النامية نظراً للأوضاع الاقتصادية السائدة فيها.

4- المؤثرات الموقفية "influences Attitudinal": وتشمل:

أ- **المواقف "Attitudes"**: إذ تعرّف المواقف بأنها "جملة من الاعتقادات التي يكتسبها الأفراد في إطار عملية التأثير والتأثير بما يحيط بهم" (Bons, N. J. 2004)، وتأتي هذه

المواقف منسجمة ومتوافقة مع السلوك الاستهلاكي للأفراد، الأمر الذي يساعد المسوقين في الكشف عن إجابات تفضيلية للمستهلكين مرتبطة بشدة القرار الشرائي المراد اتخاذه.

ب- **العوامل المتعلقة بظروف الشراء "purchasing cases"** ومن أهمها:

1. الوضع العام للمستهلك في أثناء عملية الشراء (كالتعب أو درجة الرغبة في الشراء).
2. الهدف من الشراء (كالإستخدام الشخصي أو تقديم هدية).

3. جملة من العوامل (كالديكور والإضاءة والتكييف)، وعلى ذلك فإن الفهم السابق لمجمل هذه العوامل يساعد المسوقين في اتخاذ الإجراءات اللازمة لحل مشاكل المستهلك الشرائية وتقديم ما يرغبه. (دعبس، 1992)

ج- العوامل الفردية "Individual factors" :

1- شخصية المستهلك "personality Consumer": تلعب شخصية المستهلك دوراً هاماً

في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثل جملة من الصفات الخاصة والمميزة للفرد وقيمه الخاصة، ذلك ما يفيد المسوقين في تصميم البرامج التسويقية وتحديد المنتجات التي تناسب المستهلكين استناداً إلى اختبارات عدة تجرى عليهم، فمثلاً يميل أصحاب الشخصيات الأنيقة والمميزة لاستخدام الروائح العطرة والقوية (عبيدات، 1995).

2- الميول Tendencies: إن التعبير عن المشاعر والميول تجاه الأشياء عامةً والمنتجات خاصةً بالمستهلك منه الاختيار منتجاته التي يرغب، والدور الهام الذي يلعبه المسوقون -هنا- في اختيار المؤثرات المناسبة التي تجعل اتجاهات الفرد وسلوكياته متطابقة يجعله يتخذ القرار بشراء المنتجات التي يرغب المسوقون في تصريفها (الجابر، 2004) .

إن الاستعراض السابق لجملة العوامل البيئية والفردية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي للفرد وعلى الهيكل الاستهلاكي للمجتمع يساعد رجال التسويق على إتخاذ الإجراءات التسويقية الملائمة بما يرضي المستهلك ويؤدي في نهاية المطاف لتصريف المنتجات.

3- سلوك المستهلك :

تمهيد :

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة انطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظراً لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذلك تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاماً على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

3-1 تعريف المستهلك

عرّف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه مُنتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق (عمر، 2006). من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته.

- وينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي أو (المشتري الصناعي).

1. **المستهلك النهائي:** هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي.
2. **المستهلك الصناعي:** فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، وكمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدى مجموعة كبيرة من المنتجين بغية استعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

3-2 تعريف سلوك المستهلك:

عرّف "سلوك المستهلك" على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002).

وعرّف أنقل "سلوك المستهلك" على أنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء (الصميدعي، 2010).

وعرّف "سلوك المستهلك" كذلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (المؤذن، 2008).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك هو نتاج لتفاعل مكونات داخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات... إلخ) ومكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة... إلخ).

3-3 خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أ- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- ب- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- ت- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- ث- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان (عبد المجيد، 2004).

3-4 أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من أكبر وأهم المشكلات التي تواجه إدارة التسويق، وحتى تتمكن إدارة التسويق من التغلب على هذه المشكلة فلا بد من معرفة رغبات واحتياجات المستهلك ومراحل إتخاذ قراره الشرائي. ويمكن سر نجاح العملية التسويقية لأي منظمة بشكل كبير على الإهتمام بحاجات ورغبات المستهلك وإذا لم تتجح المنظمة

أو الشركة في تلبية هذه الحاجات والرغبات فإنها حتماً ستفشل، وكان هذا سبب في فشل العديد من السلع والخدمات عندما تم طرحها في الأسواق لأنها لم تراعي متطلبات المستهلكين وإح تياجاتهم. لذلك أصبح من الضروري جداً دراسة سلوك المستهلكين والتي تساعد المنظمة في معرفة واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تعمل المنظمة على تصميم سلع وخدمات يضمن قبولها لديهم ويؤدي هذا الأمر إلى الإقبال على شراء هذه السلع أو الخدمات وازدياد المبيعات وفي النهاية تحقيق أرباح للمنظمة وهذا ما يضمن لها البقاء والإستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية مستمرة وفهم لحاجات المستهلكين كانت أقدر على الإقتراب منهم لخدمتهم وإشباع رغباتهم.

3-5 تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

1. تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه (العوادلي، 2006).
2. إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
3. تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق إمكانيات المتوفرة لديها. كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
4. عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
5. تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع (من جهة أخرى) (عمر، 2006).

فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة

لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.

3-6 أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي :

تأتي أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي إنطلاقاً من كون الجهد التسويقي ينبغي أن يبدأ بدراسة هذه العوامل، حيث أن معرفة العوامل البيئية والفردية والظروف المحيطة بالمستهلك تعطي صورة مضيئة عن سلوك المستهلك الشرائي، رجال التسويق يهتمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء برامجهم التسويقية للحاضر والمستقبل في ظل المعلومات المتوافرة عن هذا السلوك .

وعندما نحدد تعريف سلوك المستهلك بأنه "التصرف الذي يبرره شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي بهدف إشباع حاجاته ورغباته (JAMES, N. F, 2007)، فهذا يعني - أيضاً - أن معرفة جملة العوامل المؤثرة في سلوكه ستكون ذات شأن في التنبؤ بهذا السلوك لاتخاذ التدابير التسويقية اللازمة لتحقيق أفضل إشباع ممكن لحاجاته ورغباته. وبصورة عامة يمكن القول إن أهم مبررات دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي تكمن فيما يأتي:

1. فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك، وفهم أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين وانعكاسات ذلك على مجمل العملية التسويقية.
2. معرفة الكيفية التي يتم بها اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ووفق أوقات زمنية معينة.
3. يساعد تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على التنبؤ بالسلوك الشرائي قبل أن يحدث مما يرفع من إمكانية التأثير عليه، الأمر الذي يساعد المسوقين من معرفة من هم عملائهم وما هي رغباتهم واحتياجاتهم وما هي محددات سلوكهم حيث تفيد مثل هذه المعلومات في تقدير النتائج المحتملة لإجراءات الشركة إزاء محاولتها تحرير الطلب على منتجاتها.

3-7 تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية :

إنطلاقاً من أهمية معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، لذا فإن قيام المسوقين بصورة مستمرة بتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك وما يرتبط

بها من قرارات في ظل مجمل هذه العوامل، يهدف للتوصل إلى إيضاحات لاستفساراتهم والتي غالباً ما تتعلق ببعض التساؤلات مثل: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وعلى ذلك إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء سيساعد المسوقين في تصريف سلعهم بالشكل المناسب من حيث الكمية والنوعية وفي الزمان والمكان الملائمين لما يرضي المستهلك، إلا أن وضوح تلك التفسيرات يحتاج إلى دراسة وتحليل عميقين لجملة المؤثرات في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. (Kotler, P. 1999)

فالسؤال الرئيس الشاغل لمعظم باحثي التسويق هو: ما الدور الذي تلعبه المؤثرات في سلوك المستهلك الشرائي؟ وما هي الاستجابات الناتجة عن هذه المؤثرات؟ لذلك فقد أخذت الكثير من الشركات والجامعات بالإهتمام بدراسة العلاقة بين المثيرات واستجابة المشتري لها، والشكل التالي (2) يوضح هذه العلاقة في صندوق المستهلك أو ما يُعرف "بالصندوق الأسود للمستهلك" لتنتج استجابات معينة، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لتبسيط العلاقة ووضوحها فقد عُدَّ المستهلك نفسه المشتري بصورة عامة.

الشكل رقم 2) العلاقة بين المؤثرات واستجابات المستهلك

المثيرات		الصندوق الأسود للمستهلك		استجابات المشتري
مثيرات أخرى	مثيرات تسويقية	عمليات قرار المشتري (المستهلك)	خصائص المشتري	الإختيار المتعلق ب: المنتج ج العلامة التجارية المحل التجاري توقيت الشراء كمية الشراء
اقتصادي	ثقافي			
اجتماعي	تقاني			



(المصدر: Kotler, P. 1999)

يظهر من الشكل (2) السابق في القسم الثاني من الجهة اليمينية المثيرات التسويقية Stimulus Marketing وتتألف من أربعة عناصر وهي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، أما في القسم الأول من الجهة اليمينية أيضاً فتظهر، المثيرات والمنبهات الأخرى

(Other Stimulus) وتتضمن القوى ذات التأثير في بيئة المشتري كالقوى الاقتصادية والثقافية وغيرها، وأن مجمل هذه المثيرات تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك "Consumer Black Box" حيث تمتزج وتتفاعل مع خصائص وصفات المستهلك وبنيته وتركيبته الفيزيولوجية والعقلية والعاطفية لتعزيز استجابات وقرارات معينة (KOTLER, 1999).

وفي يسار الشكل السابق) 2(تظهر الإستجابات والقرارات التي توصل إليها المشتري والنتيجة عن تفاعل المثيرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها مع خصائصه وتركيبته في الصندوق الأسود الذي يسمى أيضاً بمعالج المستهلك، والذي يحتوي على قسمين رئيسيين وهما :

- **الأول:** يتضمن تأثير وخصائص وبنية وتركيب المشتري وكيف يستقبل ويدرك ويتفاعل ويستجيب للمؤثرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها.

- **والثاني:** يتضمن تأثير عملية اتخاذ القرارات ذاتها في سلوك المشتري.

ويضيف (العامري، 2013) أنواع أخرى لقرارات الشراء، وهي:

1. **قرار الشراء غير المورط:** للتأثير على المستهلك وجعله يتخذ قرار الشراء، ففي حالة الشراء المورط، فإن المعلن يعتمد على درجة الإقناع ومحتوى الرسالة الإعلانية ونوعية المعلومات التي تقدمها، بينما في حالة الشراء غير المورط فإن التكرار يلعب دوراً مهماً في التأثير على إدراك الفرد لها، من دون المرور بعمليات تعلم حقيقة، أو أن يكون الفرد واعياً بذلك .
2. **قرار الشراء الإندفاعي:** الشراء الإندفاعي هو شراء وقي وأنى غير مستمر، ويحدث دون الاكتراث بنتائجه، كما أنه يمكن أن يكون ناتجاً عن المثيرات والمحفزات المحيطة بالشخص، أو أن يكون الشراء الإندفاعي ناتج عن تذكر المستهلك فجأة لحاجته ونيته في الشراء.
3. **قرار الشراء القسري:** يعتبر هذا النوع من قرارات الشراء سلوك غير مناسب أو متطرف لدى المستهلك، ويمكن أن يكون متكرراً ويمثل مصدراً للمشاكل كالملاعب للمستهلك الذي يبدو دائماً مجبراً على الاستهلاك تحت وطأة رغباته ونزعاته، ففعل الشراء هنا لا يتفق مع الإرادة الواعية للمستهلك، بل يتعارض معها. وينتج عن ذلك فقدان السيطرة في لحظة ما، كالإندفاع لرغبة ليست في مكانها بشراء منتج أو علامة تجارية معينة.
4. **قرار الشراء بدافع البحث والتنوع كالتغبي ر:** إنَّ البحث عن التنوع أو التغيير هو عكس الإخلاص، لأنه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، وهناك عدة أساليب ووجهات نظر لتحليل البحث عن التنوع والتغيير، منها:

- أ- عوامل عشوائية أو غير معللة.
- ب- عوامل تؤثر بشكل مباشر في تبديل (العلامة).
- ت- عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في (التبديل). (العامري، 2013).

□ خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح ضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وكذلك التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ قراره الشرائي، ويحدث السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية الحاجات والرغبات، الدوافع، الشخصية، الاتجاهات، الصورة الذهنية، ومجموعة من العوامل الخارجية الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، ومختلف العوامل البيئية الأخرى، و رغم صعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والاستهلاكية.

المراجع العربية:

- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.
- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116.
- دعبس محمد يسري إبراهيم، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، الإسكندرية، دار المعارف ، 1992.
- الساعد، رشاد؛ الغدير، حمد. سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، الأردن ، عمان، 1997، ص 148.
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، 2006، ص 17.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2009.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر ، 2002، ص 95.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس ، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر ، 1998، ص 37.
- عبد السلام محمد. إدارة الموارد البشرية، مكتبة الشقري، مصر، المنصورة 2004، 37.
- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

- عشوي مصطفى، مدخل لعلم النفس المعاصر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.
- كامل ميسون عبد الرزاق، سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية، 1996.
- كمال حسن صالح، السلوك الإنساني في المنظمات، القاهرة، جامعة الأزهر، كمية التربية، 2005، ص 51.
- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 1998.
- محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك "مدخل سلوكي"، المستقبل للتوزيع والنشر، الأردن ، عمان، 1995، 152.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ، عمان، الأردن، 2001، ص 29.
- محمد حالي، تطور الديموغرافيا التاريخية في سياق التاريخ الجديد، العدد 24، 2014.
- محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، 2013.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 235.
- محمد صلاح الدين الجابر. القياس والتقويم التربوي " أسسه النظرية والمنهجية وتطبيقاته الميدانية، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، 2004، 10.
- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 233-234.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 344.
- مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 24.
- وهبة مصطفى كمال سيد محمود، العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، 1994.

المراجع الجنبية:

- An Introduction to Concepts and Issues by John R. Weeks.
- Bons, N. J.; Organizational Behavior. 6th ed. First printing, London, 1991, 4002
- BREADEN, W.O.; IGRAM, T. N, LAFORGE, R. Marketing Von Hoffman press, U.S.A, 1995, 117.
- DEVID, R. Marketing and Business Administration. First printing, London, 2007, 85.
- Dupâquier, Jaques; «Démographie historique»; In Encyclopaedia Universalis, ed. France S.A. 1996, Corpus 7, pp. 166-168, p.166.
- Girard, Alain; «Démographie », in Encyclopaedia Universalis; ed. France S.A. 1996, Corpus 7, p.163.,
- JAMES, N.F. Advances in Consumer research. 2nd Ed., First printing, London, 2007 108.
- JAMES, N.F. Motivation research. First printing, London, 2006, 16.
- JOBBER, D. Marketing. 4th ed. McGraw Hill. New York, 1999, 12.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of marketing, Prentice Hall, U.S.A, 1999, 134.
- Nouchi, André; Initiation aux sciences historiques, ed. Fernand Nathan, Paris, 1967, p.36 .
- Pichat, Jean-Bourgeois; La démographie, collection idées, ed. Gallimard, Paris, 1971, pp.8-9 .
- Population and Development: The Demographic Transition by Warren C. Sanderson and Sergei Scherbov.
- Population Economics by Julian L. Simon
- WILLIAM, R. K. Marketing, International Inc, U.S.A, 2006, 84.

الملاحق:

"أسئلة الاستبانة"

يهدف الاستبيان لدراسة دور المتغيرات الديمغرافية في القرار الشرائي للمستهلك.

يرجى المساعدة في ملء الاستبيان بموضوعية ونؤكد أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

1. الجنس: (ذكر) (انثى)

2. العمر: 30-20 ○ 40-30 ○ 50-40 ○ أكبر من 50

3. الحالة التعليمية: ○ دون الاجازة الجامعية ○ اجازة جامعية ○ دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية: ○ عازب ○ متزوج ○ متزوج مع أطفال

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
	العمر					
5	أشعر بأن العروض الترويجية تؤثر على قراراتي الشرائية بشكل أكبر مع تقدمي في العمر.					
6	أعتقد أن الخبرة الشرائية تزداد أهمية بالنسبة لي مع مرور الوقت .					
7	أفضل الشراء من العلامات التجارية المعروفة أكثر من العلامات الجديدة كلما زاد عمري.					
	الجنس					

					أعتقد أن اختياري الشرائية تتأثر بجنسي .	8
					أميل إلى قضاء وقت أطول في التسوق مقارنة بالجنس الآخر .	9
					أشعر بأن الإعلانات تستهدفني بشكل مباشر بناءً على جنسي .	10
					أفضل العلامات التجارية التي تقدم منتجات مصممة خصيصًا لجنسي.	11
المستوى التعليمي						
					أميل إلى تقييم المعلومات الفنية للمنتج بناءً على مستواي التعليمي .	12
					أشعر بأن مستواي التعليمي يؤثر على ولائي للعلامات التجارية .	13
					أعتقد أن التعليم يلعب دورًا في تحديد مدى استعدادي لتجربة منتجات جديدة .	14
					أشعر بأن مستواي التعليمي يمنحني ميزة في التفاوض على الأسعار.	15
الدخل						
					أعتقد أن دخلي يحدد نوعية المنتجات التي أشتريها .	16
					أميل إلى البحث عن العروض والخصومات بناءً على دخلي .	17
					أشعر بأن دخلي يؤثر على تكرار عمليات الشراء التي أقوم بها .	18
					أفضل الشراء من الأماكن التي تقدم قيمة أفضل مقابل المال وفقًا لدخلي.	19
الثقافة						
					أعتقد أن القيم الثقافية التي تربيت عليها تؤثر بشكل كبير على اختياري الشرائية.	20
					أميل إلى شراء المنتجات التي تعكس ثقافتني وتقاليدي .	21
					أشعر بأن الإعلانات التي تحترم الهوية الثقافية لها تأثير أكبر على قراراتي الشرائية .	22
					أفضل العلامات التجارية التي تظهر تقديرًا للتنوع الثقافي في منتجاتها وحملاتها التسويقية.	23
قرارات الشراء للمستهلك						

					أشعر أحياناً برغبتني في شراء أشياء لم أكن قد قمت بالتخطيط لها عندما أرى عرضاً جيداً.	24
					أجد صعوبة في التحكم برغبتني في الشراء عندما أرى عرضاً جيداً.	25
					أميل إلى الشراء أكثر مما كنت أخطط لشرائه أثناء قيامي بالتسوق.	26
					أشتري بعض الأشياء بناء على ما أشعر به في تلك الأثناء .	27
					أشعر بالحماس عندما أقوم بشراء غير مخطط له .	28
					أحياناً أكون متهوراً بعض الشيء بشأن ما أشتريه.	29
					أرى أن عبارة "رايتها، اشتريتها" تعبر عني بشدة .	30
					أخطط بعناية لمعظم مشترياتني.	31
					أستغرب من شرائني بعض الأشياء التي ليس لي حاجة فيها.	32
					عادة ما أشتري أشياء لا حاجة لي بها ولا أستخدمها.	33