

## موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية وأسعارها دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل

شيماء ناظم حمدون / كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل

### المستخلص

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبدلاً من أن يقدم السلعة للمستهلك ما يعتقد أنه بحاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغب به المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

إذ تنبع أهمية سلوك المستهلك من خلال العديد من المتغيرات الشخصية والمتغيرات الداخلية والخارجية المتعلقة بالبيئة والتي تؤثر بدورها على انفعالات وحركات وأفعال المستهلك وتعبيراته وطريقة تفكيره وأحاسيسه وذلك خلال فترة زمنية محددة.

يهدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ومن هذه العوامل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية والتي تمارس تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك.

### Consumer's Behavior Towards Consuming Goods Analytical Study to a Sample of Tires Market Consumer in Mosul city

#### Abstract

The starting point of consumer behavior study is stressed on procedures which are concerning with product from view of point of consumer. So he must find what the consumer need with regarding to social responsibilities in marketing activities. The importance of consumer behavior comes from many of personality variables and internal and external environment variables which are affect on consumer reaction, abilities, feelings and his thought in time period. This study aims to find factors which are effect on consumer behavior as internal and external environment variables.

## المقدمة

تعدّ دراسة سلوك المستهلك من أصعب الموضوعات التي تدخل في نطاق الدراسات التسويقية، ويعود ذلك بطبيعة الحال إلى ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد مباشرةً بالسلوك الإنساني الكلي، ذلك السلوك الذي يتصف دائماً بالتغيير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به.

وسلوك المستهلك هو نتاج العديد من المتغيرات الشخصية والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية والتي تؤثر بدورها على انفعالات وحركات أو أفعال المستهلك وتعبيراته وطريقة تفكيره وأحاسيسه خلال فترة زمنية محددة.

لذا يجب على المنظمات أن تسعى باستمرار للتعرف على سلوك المستهلك Consumer Behavior وتصرفاته، وذلك بغرض التعرف على العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي الذي يمثل العمود الفقري لنجاح أنشطة المنظمة، غداً أن مهمة إرضاء المستهلك وإشباع حاجاته تعدّ الأساس لنجاح المنظمة، وهذا يتطلب المزيد من الجهود الإنتاجية والتسويقية من قبل المنظمة لا سيما في ظل اشتداد المنافسة الناتجة عن تنوع في الوقت الحاضر . فتحقق نجاح المنظمة مقترن بمدى قدرتها على توفير المنتجات التي ترضي حاجات المستهلك ورغباته وتشبع احتياجه بالكمية والكيفية التي يحتاج إليها.

ومن النماذج الحديثة ضمن هذا الموضوع هنالك ما يعرف بأنموذج الصندوق الأسود (Back Box<sup>\*</sup>) والذي يعدّ من أكثر النماذج تطوراً وشمولياً من بين نماذج سلوك المستهلك، حيث قدّم العالم النفساني (Tort Levin) والذي كان مهتماً بتحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما، مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك.

لذلك، يعدّ التعرف الدقيق على سلوك المستهلك من الأمور الصعبة بسبب التغيير المستمر في العوامل المؤثرة على هذا السلوك، وقد اهتم العديد من الباحثين والدارسين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك، إذ قدموا له المفاهيم والتفاصيل الكثيرة، لذلك سيتضمن هذا البحث المحاور الآتية:

(\*) التشبيه المجازي للمستهلك بالصندوق الأسود، وذلك لصعوبة التعرف على ما في داخل المستهلك وبالتالي التنبؤ بسلوكه الاستهلاكي، أي أن الظاهر من السلوك يمكن التعرف عليه ولكن العوامل التي داخل المستهلك (الفرد) لا يمكن التعرف عليها على نحو دقيق.

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية.

المحور الثالث: مفهوم السعر والتسعير السيكلوجي.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من المتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، وإن محاولة اختراق أعماق فكرة المستهلك يعدّ أمراً في غاية الصعوبة، فغالباً لا يعرف المستهلك بالضبط العوامل التي تؤثر على مشترياتهم هذا من جهة، ومن جهة ثانية ما مدى استجابة المستهلك للجهود التسويقية المتنوعة التي تقوم بها المنظمة، كما أن تفاوت أسعار الإطارات التي يحددها تجار الجملة والمفرد لبيعها للمستهلكين سواء كانت عراقية أم أجنبية، ولا يلجأون إلى تخفيض أسعارها متذرعين بارتفاع سعر صرف الدولار مقابل العملة المحلية (الدينار العراقي)، وبموجب ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث بالآتي : ما هو موقف المستهلك تجاه أسعار السلع (الاستهلاكية) (الإطارات)، وهل يتأثر سلوك المستهلك بالتغيرات في سعر صرف العملات الأجنبية؟

فرضية البحث

ينطلق البحث في معالجة مشكلته والإجابة على تساؤلها الرئيس من الفرضية الآتية:

يتأثر سلوك المستهلك بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية التي تؤثر على العملة المحلية.

هدف البحث

يهدف البحث إلى معرفة وتحديد التغيرات الهيئية الداخلية والخارجية، والتي تمارس تأثيرها على أسعار السلع وسلوكيات المستهلكين.

المحور الثاني: سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية

يستخدم مصطلح سلوك المستهلك Consumer Behavior لوصف الطريق الذي يتخذه الناس في قراراتهم في كيفية إنفاق مواردهم المتاحة سواء كانت نقوداً أو ائتمانياً أو وقتاً أو جهداً وذلك لإشباع حاجاتهم

(الديوه جي، ١٩٨٧، ٥٥). كما يعرف بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للفرد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء (James, et. al., 1973, 5). ومما تجب ملاحظته أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية الاهتمام بما يشتريه المستهلك، ولذلك يجب الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. أين وكيف وتحت أية ظروف تمت عملية الشراء؟

٢. لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها؟

ولا بد من محاولة الوصول إلى إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من فهم ال عملية التسويقية من الزاوية الإدارية والاجتماعية، لذلك يجب أن ينظر إلى ما يحتاجه المستهلك، وكيف تتشكل هذه الحاجات، وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

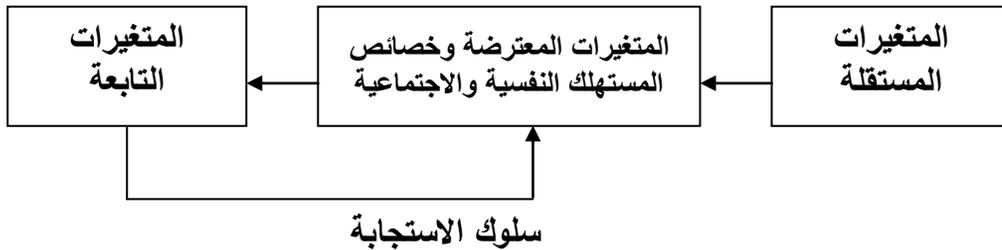
ففي الحياة العملية فإن الاقتراب من سلوك المستهلك ومن موضوع الدوافع مسألة ليست بالسهلة، وسبب ذلك يرجع إلى اتجاه ر جال التسويق الذين ينظرون إلى منتجاتهم على أنها اتحاد لمجموعة من العناصر المادية أكثر من كونها وسيلة لإشباع الحاجات . ولذلك نجد أن الحاجة لدراسة سلوك المستهلك قد ازدادت في السنوات الأخيرة وبصفة خاصة نتيجة التقدم التكنولوجي الحديث والنظرة الجديدة إلى الاستثمارات المالية الضخمة في مشروعات الأعمال، فضلاً عن فشل الكثير من السلع التي تنتج سنوياً والتي تعرض في المتاجر من أن تحقق أهدافها، لا لسبب إلا وأنها لم تناسب حاجات ورغبات المستهلكين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تفسير سلوك المستهلك من خلال بعض النماذج التحليلية التي طرحها الباحثين النفسانيين والاقتصاديين، والتي حددت المتغيرات المؤثرة في هذا المجال، وتتحصر هذه المتغيرات في الآتي (Engel, et. al., 1973: 5):

### ١. النماذج السلوكية لسلوك المستهلك

#### آ. أنموذج كاتونا Katona Model

وفيه يرى (كاتونا) أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل ببيئته الممتلئة بالمؤثرات التي يدركها الفرد، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، وإن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معيقة. وفي ضوء ذلك فإن كاتونا كان يعتبر أن سلوك المستهلك ينطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات (الدباغ، ٢٠٠١: ٥٨):

- **المتغيرات التابعة Dependent Variables:** وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد، أي الاستجابة Response التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع عنه.
- **المتغيرات المستقلة Independent Variables:** أو ما يطلق عليه بالمؤثرات الخارجية، وتقسّم إلى قسمين: الأول: يكون بالمساعدة للسلوك في حالة كون الدخل متوفراً بشكل جيد . الثاني: يكون في تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية، أو مثل المؤثرات العامة التي تشمل كل ما يتعلق بالبيئة والظروف العامة المحيطة بالمستهلك، مثل المعلومات الواردة إليه عن أي تغيير في الظروف المحيطة به كارتفاع الأسعار مثلاً.
- **المتغيرات المعترضة Intervening Variables:** ويقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً، إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات، وكما موضح في الشكل (١).



الشكل (١)

طبيعة العلاقة بين متغيرات أنموذج كاتونا

المصدر: ناصر، جودت محمد وقيس مرضي القطامين، ١٩٩٧، الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، ص ١٠٨.

ويلاحظ أنه يمكن التعبير عن العلاقة كما يأتي:

$S \rightarrow O \rightarrow R$

إذ أن: - S ترمز إلى المؤثر Stimulus

- O ترمز إلى الإنسان Orgasm

- R ترمز إلى الاستجابة Response.

ويمكن من خلال الشكل (١) تصور أكثر وضوحاً للعلاقات بين تلك المتغيرات، وعلى النحو الآتي:

١. إن المتغيرات والمؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين، أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرةً.
٢. تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المتغيرات.
٣. تتم عملية إعادة التنظيم للمجال النفسي والاجتماعي لدى المستهلك بناءً على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به وفقاً للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية والاجتماعية.
٤. تبدأ المتغيرات المعترضة مرةً أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

#### ب. نموذج لازرسفيلد Lazarfeld Model

ويتم من خلال هذا النموذج الافتراض أن عملية اختيار المستهلك للسلع تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات، منها:

١. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد ذاته، وتضم:
    - **الدوافع Motives:** هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات من التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد، وبشكلٍ يجعل من هذا السلوك الوسيلة الوحيدة للتخلص من ذلك التوتر، والأداة المناسبة لإعادة التوازن (الدباغ، ٢٠٠١: ٥٩).
    - الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء أكانت مادية كالقدرات الجسمانية أم عضوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.
  ٢. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة، وتشمل:
    - السلع المتوفرة والمتاحة لهذا المستهلك وخصائصها وخبراتها.
    - المؤثرات البيعية، كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.
    - مؤثرات أخرى كالتفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة (ناصر، ٢٠٠١: ١٠٩).
- والحقيقية التي يبينها نموذج (لازرسفيلد) تستند إلى أن السلوك الاستهلاكي للفرد ينتج عند الفرد وينتج عن تفاعل المستهلك ذاته في وقتٍ يكون فيه هناك مجموعة من المتغيرات البيئية المساهمة في تغيير التركيب النفسي والاجتماعي لدى المستهلك، ويمكن أن يتجلى هذا التغيير في سلوك ظاهر، أو في سلوك باطن أو في الاثنين معاً.

### ج. أنموذج مارش وسيمون March & Simon Model

يوضح الباحثان في أنموذجهما أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكلوجية الأساسية، ما يعني أنه من الضروري لتفسير هذه التصرفات تفسيراً س ليماً أن نقوم بدراسة التكوين النفسي للمستهلك، وهذه هي الحقيقة التي دفعت (مارش وسايمون) إلى محاولة تفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي عند رغبته في تغيير علامة السلعة التي اعتاد على استخدامها عن طريق إظهار أهم المتغيرات التي تتفاعل معاً وتحدد هذا القرار، مثل (شريف، ١٩٨٥: ٨٥):

١. إدراك المستهلك، ومعرفته بوجود سلع أو علامات بديلة.
  ٢. ميل المستهلك ورغبته في البحث عن علامات بديلة.
  ٣. مستوى الإشباع والرضا لدى المستهلك عن العلامة التي يستخدمها حالياً.
  ٤. توفر وجود علامات أخرى مقبولة يعرضها البائع نفسه أو بائعين آخرين.
  ٥. الدوافع التي تحث المستهلك على الرغبة في تغيير العلامة.
- كل هذه الأمور تجعل اتخاذ قرار معين بشأن تغيير علامة السلعة المستخدمة تأخذ المنحنى الآتي:

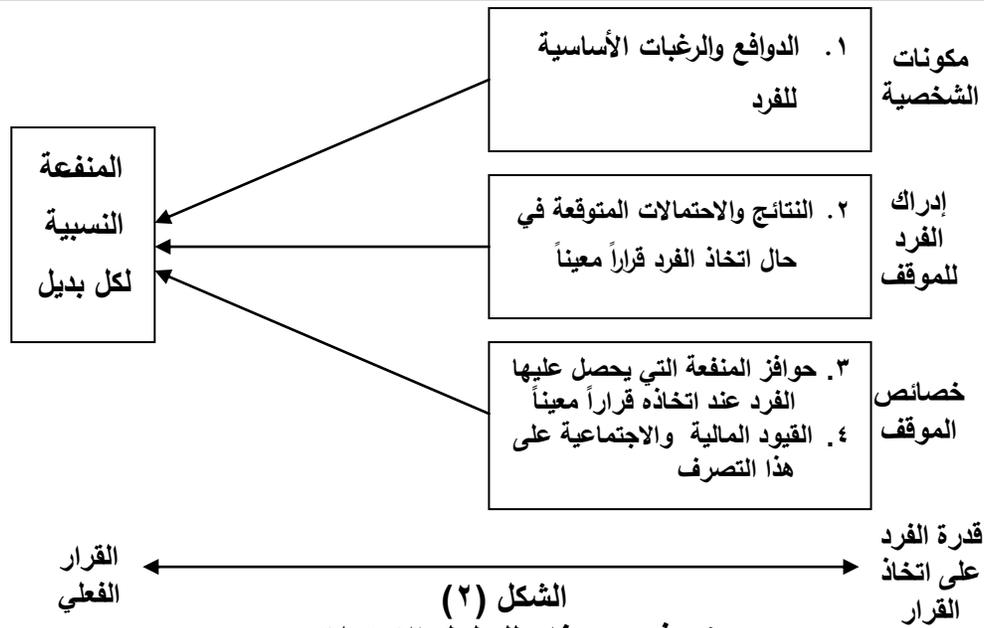
١. وجود رغبة لدى المستهلك بتغيير العلامة التي يستخدمها حالياً تجعل قرار التغيير متوقفاً عليها.
٢. توقف هذه الرغبة في تغيير العلامة الحالية على درجة رضا هذه العلامة بعد استخدامها واستعمالها.
٣. تتحدد درجة رضا المستهلك عن العلامة المستخدمة فعلاً بناءً على التطلعات التي يصبوا إليها أو على توقعاته عن قدرة تلك العلامة على إشباع حاجاته، ويعني أن درجة الرضا عن العلامة الحالية، هي التي تحدد مدى الجهد الذي يبذله المستهلك في سبيل العثور على علامة بديلة مع الأخذ بالحسبان ميله الطبيعي إلى البحث (شريف، ١٩٨٨: ٨٥).
٤. وقد توصل (مارش وسايمون) من خلال هذا النموذج إلى أن قدرة المستهلك تتوقف على إدراكه للعلامات الأخرى على مدى الجهد الذي يبذله وعلى مدى وقوة هذه العلامات.

### د. أنموذج مورغان Morgan Model

وفي هذا النموذج يلجأ (مورغان) في تفسيره للسلوك الاستهلاكي إلى إيضاح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية مثل المفاهيم التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية، وبين المفاهيم الاقتصادية مثل الدخل والموارد الاقتصادية من ناحية ثانية، مبيناً بذلك كيف أن

الفرد يواجه مواقفًا معينة تتطلب منه الاختيار بين طرق عدة بديلة لاستخدام نقوده على الرغم من أنه قد يكون لديه مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة، ومع ذلك فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره والتي بدورها (أي هذه الطريقة) تتأثر بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص، هذا فضلاً عن تأثيرات مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات في عملية الاختيار . وانطلاقاً من ذلك، فإننا نستطيع أن نحدد بحسب هذا النموذج العوامل الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي، وكما يأتي (ناصر والقطامين، ٢٠٠١: ١٠٧):

١. عوامل اقتصادية، وتشمل كافة الموارد المتاحة للمستهلك والتي تكون دافعاً أساسياً مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي.
٢. عوامل تخص الحالة الراهنة أو الموقف، وتشمل كافة العوامل التي تصف الحالة الراهنة أو الموقف كما يقدمه المستهلك، وهي بذلك تتمثل في إدراك هذا الفرد لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها فيما لو اتخذ قراراً معيناً، وفي قمة هذا الإشباع بالنسبة له عوامل تكوين المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، مثل الدوافع والرغبات والاتجاهات والميول والإدراك ... الخ. ويوضح الشكل (٢) ميكانيكية العلاقات بين هذه المجموعات من العوامل.



المصدر: ناصر، جودت محمد وقيس مرضي القطامين، ١٩٩٧، الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١٠٧.

ومن الشكل (٢) يتضح أن مجموعات العلاقات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تتفاعل معاً لتحديد المنفعة النسبية لكل بديل عند قيام المستهلك باتخاذ قرار ما، إذ يمكن النظر إلى المنفعة النسبية لأي بديل على أنها مرتبطة بدرجة إشباعه لحاجات الفرد ورجباته.

#### هـ. نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة Models of Buyers Readiness Stages

وفي محاولة لتفسير سلوك المستهلك يعرض بعض علماء النفس عدد من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل متعددة ومختلفة يمر خلالها وهو في طريقة إلى شراء ال سلعة أو الخدمة من المحل التجاري، ويتم ذلك وفق التفسير المنطقي الموضح في الشكل (٣) أدناه (Robert, 1961, 61):

المستويات Levels	نموذج (أ) (إيدا) (AIDA)	نموذج (ب) هرم المؤثرات Hierarchy Effects	نموذج (ج) تبني الإبداع Innovation Adoption
مستوى المعرفة Cognitive	الانتباه Attention	الإدراك Awareness	الإدراك Awareness
مستوى التأثير Affective	الاهتمام Interest	الإعجاب Liking	الاهتمام Interest

Evaluation التقييم	Preference التفصيل	Desire الرغبة	Effective
Trial التجربة	Conviction الاقتناع	التصرف (الشراء)	مستوى التصرف أو
Adoption التبنّي	Purchase الشراء	Action	الفعل
Rejection الرفض			Actions

### الشكل (٣)

#### أنموذج استعداد المستهلك عند مراحل مختلفة

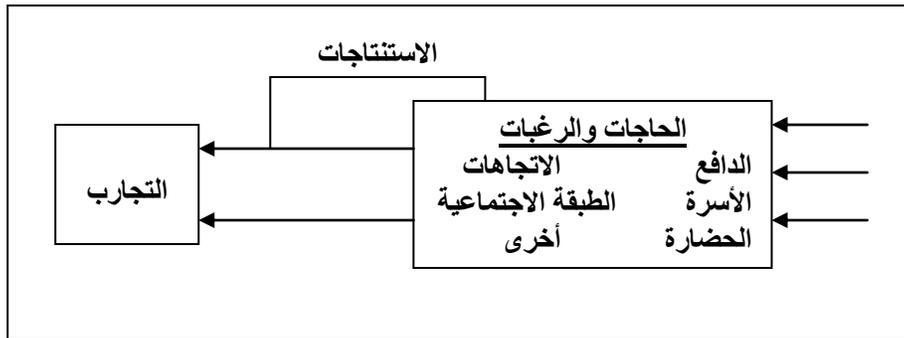
Source: Strong E. K., (1926), The Psychology of Selling, New York, McGraw-Hill, P. 6.

### و. أنموذج دوزنبري Dusenberry Model

وهو يختلف عن النماذج السابقة التي أعطت أهميتها للصفات والخصائص النفسية دون التركيز على الصفات والخصائص الاجتماعية في أنه اعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على البعد الاجتماعي بشكلٍ أكد فيه على أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ بالاعتراض كامل (بالصفة الاجتماعية) لظاهرة الاستهلاك. والمثال على ذلك، هي التجارب التي أجريت على شرب القهوة بين الشباب في أسواق الولايات المتحدة، إذ وجد أنه بالرغم من انتشار وتنوع الأنواع المقدمة وعلى الرغم من الإعلان عنها والترويج لها (المؤثر) وجد أن رد فعل الشباب هو الإعراض عن شرب القهوة، وتصبح المشكلة أمام الباحثين والمحليلين، هو اكتشاف ما يدور في ذهن الشباب والذي أدى بدوره إلى النتيجة التي أشرنا إليها (Strong, 1926, 6).

ولقد أسفرت بعض الدراسات عن القول إن سبب امتناع الشباب عن شرب القهوة هو عدم استساغة طعمها. ومثال ذلك عمّا يحدث في إنكلترا، وهي المعروفة بتفضيل المستهلكين لشرب الشاي عن القهوة، فقد وجد أن الشباب الآن يفضل القهوة بعكس ما درج عليه آبائهم، ومن الحقائق الآتية (Strong, 1926, 6):

١. طبيعة المجتمع تجعل الأكثر قبولا إلى نوع من السلع الاستهلاكية.
٢. إن الحاجات والدوافع والضغط الحضارية والاجتماعية هي التي تؤثر في إحداث التجارب المطلوبة. والشكل (٤) يوضح ذلك:



#### الشكل (٤)

#### ما يحدث في ذهن المستهلك نتيجة المؤثرات الخارجية

Source: Bach G. I., (1963), Economic, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 4<sup>th</sup>.ed.,  
New Jersey, P. 312.

المثال على ذلك هو (التجارب) التي أجريت عن شرب القهوة بين الباب في أسواق الولايات المتحدة الأمريكية، إذ وجد أنه على الرغم من انتشار وتنوع الأصناف ال مقدمة، وعلى الرغم من الإعلان عنها (المؤثر) وجد أن ردة فعل الشباب كانت الإعراض عن شرب القهوة، مما أدى بالباحثين والمحليلين للسعي عن اكتشاف ما يدور في ذهن الشباب، ولقد أسفرت بعض الدراسات عن القول بأن الشباب يفضل المشروبات الغازية والمثلجة، وهناك رأي يقول أن سبب إعراض الشباب عن القهوة هو عدم استساغة طعمها . والمثال الآخر هو ما يحدث في إنكلترا المعروفة بتفضيل المستهلكين لشرب الشاي على القهوة، فقد وجد أن الشباب الآن يفضل القهوة بعكس ما درج عليه الآباء والأجداد.

#### ٢. النموذج السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك

والمغريات المتعلقة بالعلاقات فيما بين الأشخاص، وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام، وعلى الرغم من كون العوامل النفسية، وهي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الخارجية المؤثرة في الفرد، وبصورة عامة يمكن تحديدها بالآتي:

#### آ. الدافع Motivation (\*)

(\*) لابد هنا من التمييز بين (الدافع Motive) و (الحافز Incentive)، وكما يأتي:

يملك الفرد عدداً من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع والخوف وعدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام، وتصبح الحاجة واقعاً عندما تصل إلى مستوى معين من الشدة (البكري والنوري، ٢٠٠٩: ١١٤). وقد قسم علماء النفس والتسويق الدوافع إلى نوعين، هما (معلا وتوفيق، ٢٠٠٣: ٦٧):

- **الدوافع الانفعالية أو العاطفية** : مثل التفاخر بالمظهر الخارجي، التفاخر بالثروة والملكية، المركز الاجتماعي، البراعة، التعبير عن الذوق الفني، الطموح، الشعور الغريزي، ال محافظة على الصحة، النظافة، إشباع الرغبة في الأكل، الراحة الشخصية، الأمان، السرور، التسلية، الاستمتاع بوقت الفراغ، ... وغيرها.
- **الدوافع الرشيدة**: مثل السهولة في استخدام السلعة، الكفاءة، درجة الاعتماد على جودة الخدمات، طول فترة الاستخدام، استمرار الحصول على العائد، وفورات الاستخدام الاقتصادي في الاستهلاك، الاقتصاد عند الشراء.

وتفسر النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى هذا أن كل فرد يتصرف بنفس الاتجاه (Copeland, 1998: 160) ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات، وعلى المجتمع المحيط وعلى الظروف السائدة. ولقد رتب Kotler الحاجات الأساسية للإنسان وأطلق عليها هيراركية الحاجات عند ماسلو Maslow، والموضحة في الشكل أدناه:

---

**Motive**: وهي عبارة عن قوى داخلية تستجيب للحوافز وتوجه سلوك الفرد نحو تحقيق إشباع حاجاته ورغباته أو توقعاته.

**Incentive**: وهي عبارة عن مؤثرات خارجية تحيط بالفرد وتؤثر عليه في حالة تأثيره بها، كما تعمل على تحريكه وتدفعه نحو القيام بسلوك معين لإشباع رغباته وحاجاته وتوقعاته.



### الشكل (٥)

#### هرم ماسلو للحاجات

**Source:** Abraham H. Maslow, (1970), Motivation and Personality, Addison Wesley Education : Harper , Row Publisher Inc., Barbare Marx : Copyright, 1954.  
Harbbard Seeking Our Future Potentials: The Futurist, May, 1998, P. 22-32.

١. حاجات عضوية: (الحاجات الأساسية للحياة، كالمأكل، والمشرب، والملبس ، الدوام، تخفيف الآلام، المسكن، وغيرها).
٢. حاجات اجتماعية: (الانتماء، والاحترام، والثقة).
٣. حاجات شخصية: (الحاجة إلى تحقيق أكبر المنجزات).

وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في نشاط التسويق، إذ يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة (الإطارات مثلاً) على مدى قدرتها على إشباع حاجات الكثير المستهلكين (Kotler, 1976, 80).

ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة في ضوء ما تحققه من إشباع لحاجات المستهلكين، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أم مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي . وبالنسبة لتقسيم الدوافع إلى عاطفية ورشيدة، فهي مسألة نسبية ولا نستطيع أن نضع حدود فاصلة بينها، إذ يعتقد كل مستهلك بأن ما يقوم به من سلوك هو سلوك رشيد، فقد

يبر مستخدم السيارة الفخمة الغالية الثمن تصرفه هذا بقوله : (إن ما يدفعه في السيارة إنما يعني الجودة، وطول فترة الاستخدام، رغم أن الدوافع الحقيقية لشرائها كان دافع الامتياز والتفاخر، إلا أن هذا الدافع كان مستكيناً في اللا شعور.

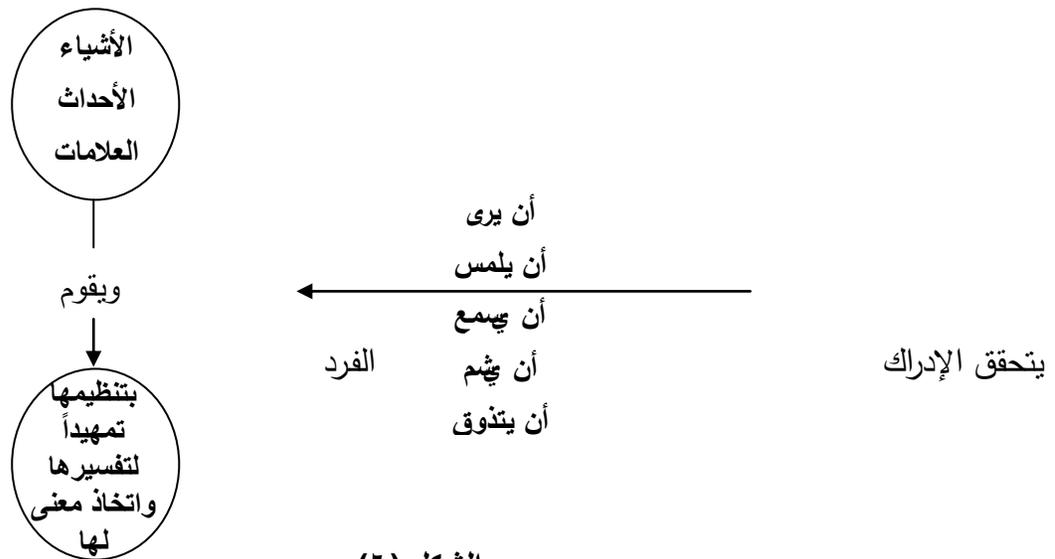
### ب. الإدراك Perception

الإدراك من وجهة النظر التسويقية، هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية، وعلى الذاكرة، وعلى معتقداته (عبدالفتاح، ١٩٨٨: ٦٠).

أو هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به (عقيلي، ١٩٩٤، ٩٠). كما يعرف أيضاً بأنه سعي نشط للبحث عن أفضل تفسير لمعلومات حسية (Hilgard, et. al., 1971: 136).

ويعيش المستهلك حياته في عالم من الأشياء والناس، ودون تجارب المستهلك مع بيئته لن يستطيع إشباع حاجاته ورغباته أو التواصل مع الآخرين من حوله أو حتى الاستمتاع بما يحيط به، والإنسان يتعلم مما حوله عبر بيانات ومعطيات يأتي إليه عن طريق حواسه الخمس، والشكل (٦) يوضح عملية الإدراك\*).

(\*) رؤية الإنسان للعالم الخارجي قد لا تكون ممثلة تماماً للواقع الفعلي لهذا العالم، والإنسان يميل إلى رؤية العالم بالشكل الذي يريد أن يدركه فيه، وإنه ليس من الصعب أن يجد القارئ دعماً ميدانياً لهذا القول . فلو سألت عينة من طلبة جامعة الموصل في كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال عن رأيهم في فاعلية عضو هيئة تدريس معين يقوم بتدريسهم لكانت إجاباتهم متفاوتة، فبعضهم قد يعتبره تدريسياً ممتازاً، بينما يعتبره آخرون تدريسياً متوسطاً مع أن سلوك التدريس لم يتغير والطلبة هم نفس الطلبة الموجودين في القاعة الدراسية ولكن الذي اختلف هو الطريقة التي ينظر منها كل طالب إلى مفهوم الفاعلية ويتأثر الطالب بانطباعاته الشخصية عن عضو هيئة التدريس في القسم.



الشكل (٦)

## إجراءات تحقيق الإدراك

المصدر: معلا، ناجي وتوفيق، واثق، ٢٠٠٣، أصول التسويق، ط١٢، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، ص ٦٧.

ولكي نتفهم معنى الإدراك لا بد وأن نعرف المبادئ الآتية:

١. لا يستطيع الإنسان أن يدرك ويستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه، ولذلك فإنه يختار البعض منها فقط.
  ٢. يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك.
  ٣. يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية، مثل القدرة على رؤية ولمس وشم وسماع وتذوق الأشياء.
- وإن أهم اعتبار في الإدراك هو خاصية الاختيار من وجهة النظر التسويقية، مثلاً يتعرض المستهلك للكثير من الإعلانات Advertising التي يراها ويسمعها في الكثير من وسائل الإعلان.
- فهل يستطيع المستهلك أن يدرك ثم يستوعب جميع الإعلانات، ولكن لن يتمكن إلا أن يدرك عدداً قليلاً من المؤثرات وبعد ذلك سنجد أن القليل جداً من تلك الإعلانات سيكون لها بعض التأثير في تصرفاته وقرارات الشراء. وبصرف النظر عن الإعلانات يدرك المستهلك سلعة معينة (الإطارات) ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه الإطارات، كما أن لتصميم هذه الإطارات واستخدامها تأثير واضح عند الاختيار.

وهناك مسألة مهمة في الإدراك، وهو إدراك الخطر المعرض له المستهلك نتيجة جهله بهذه الإطارات، خاصةً إذا كان سعرها مرتفع، ويستطيع المستهلك أن يخفض من هذا الخطر بتجميع المعلومات الضرورية عن هذه الإطارات أو الشراء مسبقاً على سبيل التجربة.

### ج. التعلّم Learning

يشير السيكولوجيين إلى أن الإنسان يتعلم في جميع الأوقات، ولكن ما هو التعلّم؟ يعرفه أحد العلماء بأنه جمع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، ولكن كيف يعمل التعلّم؟

إن أهم نظرية من وجهة النظر التسويقية، هي نظرية المؤثر والاستجابة، ولقد استمر العلماء في بحث مدخل المؤثر والاستجابة ومنهم John Dallard & Neal Miller الذين قدموا المفاهيم الآتية:

١. حاجات غريزية أي عضوية تتطلب الاستجابة مثل الجوع والتعب والخوف.
  ٢. المؤثر يتعلق بالحاجة فإذا كانت ثمة حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإعلان عن مأكولات شهية.
  ٣. الاستجابة، وهو ما يفعله الإنسان أن يقوم به كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الأكل لسد الجوع.
  ٤. تقوية المؤثر، لكي تقوي العلاقة بين المؤثر والاستجابة وإذا أمكن تقوية الاستجابة بطريقة منتظمة يمكن أن تصل إلى القادة كان يسير على نظام الحماية (العشيرة)، فقد يكون الأثر عكسياً يتحوّل الإرسال إلى محطة أخرى ينسى موضوع الجوع (Dallard & Miller, 1950, 21). وتعدّ الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمدها رجال التسويق، ولكن ما المدة التي يحتفظ فيها المستهلك بتلك المؤثرات في ذهنه؟ وما القيمة الناشئة من إعادة وتكرار الإعلان للاحتفاظ بهذه المعلومات؟
- يمكن تلخيص بعض النتائج التي توصل إليها الباحثون والمتعلقة بالاحتفاظ بالمعلومات، ثم ينسأها، وهي:

١. أقصى احتمال للنسيان عقب التعلّم مباشرةً ثم ينخفض معدل النسيان متى يصل إلى معدل مستقر.
٢. تكرار تقديم المؤثر يضمن الاحتفاظ بالمعلومات.
٣. يحتفظ بالمعلومات المقدره لفترات طويلة.

٤. يحتفظ بالمادة التي تقدم أولاً وأخيراً لفترة أطول من المعلومات التي تقدم في ثنايا الكلام (Thomas, 1970, 15-16).

#### د. المواقف Attitudes

يعدّ الاتجاه تعبيراً قيمياً قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو أشياء أو أفراد أو أحداث، والاتجاه بذلك يعكس شعور فرد ما عن شيء ما، والاتجاهات تمثل توجهها نحو أو بعيداً عن شيء ما.

كما أنها مفهوم أو موقف يمثل في الوقت نفسه استعداداً مسبقاً للاستجابة بطريقة محددة، وإن لكل من التوجه والاستعداد المسبق جوانب انفعالية ودوافع، وأبعاد ذكائية، قد تتم بعض جوانبها بطريقة لا شعورية، والاتجاهات تختلف عن القيم، فالقيم هي المفهوم الأشمل والأوسع، فيما تعدّ الاتجاهات أكثر تحديداً من القيم، وتتضمن الاتجاهات بعد خلفي لما هو صحيح ولما هو مرغوب فيه، فالقول : (بأن الإقليمية سيئة) يعكس قيمة، ولكن القول (أنني أفضل تطبيق برنامج عمل يستقطب ويطور الوظائف الإدارية في مؤسسات وشركات ودوائر الدولة هو اتجاه أو موقف، ومن الناحية التسويقية، فالذي يهمننا هو موقف المستهلكين تجاه المشروع ومنتجاته، لأن هذه المواقف والاتجاهات تؤثر بشكل كبير في نجاح المشروع أو فشله، لذلك فإن إدارة التسويق في الشركة أو المشروع أن تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب المتعلقة بالعملية التسويقية كالأسعار، تصميم السلعة، الإعلان، ... وغيرها.

#### هـ. الشخصية Personality

الشخصية عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصاً مع يناً ذات سمات مميزة.

والشخصيات توصف عادةً بأنها عملية تملك صفة أو أكثر من صفة، ومن هذه الصفات : حب الشهرة، حب الاجتماع، الثقافة، استبداد الرأي، تحمل المسؤولية، .. وغيرها (الديوه جي، ١٩٨٧، ٦٥).

وتوجد علاقة وثيقة وقوية بين هذه الصفات السلوكية المتعلقة بالشراء، ولهذا السبب فإن هناك علاقة وثيقة بين شخصية المستهلك والسلع المشتراة، ف شراء الملابس، والسيارات يعتمد إلى حد بعيد على شخصية المستهلك، فاختيار الملابس المناسبة لشخص له هوية تعدّ عاملاً أساسياً في اختيار النوعية المناسبة من الملابس، الحال نفسها فيما يخص السيارات، فإدارة التسويق أدركت أهمية التركيز على هذه الناحية عند

تسويق منتجاتها، ففي الإعلان مثلاً نجد أن معظم الشركات تستخدم الصفات الشخصية التي لها قيمة إيجابية عند الإعلان عن منتجاتها، فمثلاً شركات الملابس تُظهر من يقنتي منتجاتها وهم من الشباب لهم قوام سليم وهيئة حسنة كأنها تناسب مثل هذه الصفة من الناس وقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء.

وجاءت هذه الدراسة نتائج مؤداها أن المستهلكين المحافظين ذوي شخصية محافظة هم أقل استعداد لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة، ولكن في الوقت نفسه فشلت الدراسة في تحديد العلامة الإيجابية الشخصية وتفضيل أنواع معينة من السلع.

### المحور الثالث: مفهوم السعر والتسعير السيكولوجي

يمارس السعر دوراً مهماً في مواقف المستهلك وردود أفعاله وتحديد مدى تقبله للسلعة . إذ إن هناك بعض الشروط الواجب توافرها في الأفراد لكي يتحقق السوق (شروط السوق) كالحاجة، والقدرة، والرغبة، والمسؤولية، فضلاً عن الصلاحية. ولشراء سلعة معينة نجد أن المستهلك الذي يحتاج سلعة لا بد من استخدام قوته الشرائية في الحصول على تلك السلعة الذي هو بحاجتها، فضلاً عن الصلاحية في الشراء، فقدرته على الشراء، كما في تقويمه للسعر لها تأثير مباشر على قرار الشراء، وقرار السعر، والقدرة الشرائية تضم مصادر عديدة (كالنقد، والقروض، والثروة)، وفي إطار السياسة العامة لتخطيط وتشكيل الأسعار، نجد أن القرارات حول الأسعار تتعلق بالسوق الهادف للمنشآت من جهة، ويشكل السوق وأنشطته من جهة ثانية، وهذا ما يشترط لتنسيق مجموعة تأثيرات الشكل الثابت والإستراتيجية المتضمنة للأهداف القصيرة والطويلة الأمد (الديوه جي، ١٩٨٧: ٦٦).

تحدد المنشآت سياساتها العامة للأسعار بشكل يرتبط مع نظام متكامل للقرارات المستقلة والمنفردة، كارتباطات أسعار سياساتها العامة للأسعار بشكل يرتبط مع نظام متكامل للقرارات المستقلة والمنفردة، كارتباطات أسعار السلع مع أطر التسميات الاصطلاحية للشركات المنتجة أو تكرار استخدام المسميات الخاصة وتغيرات الأسعار مع أسعار المنافسين أو كأسلوب الأسعار الترويجية على السلع الجديدة، ومهما يكن من أمر فإن إمكانية المؤسسة في وضع وتشكيل الأسعار الإستراتيجية تخضع لخمسة عوامل، وهي (الديوه جي، ١٩٨٧: ٦٧):

١. النفقات الحقيقية للسلعة والربح والنقود.
  ٢. مجموعة القيم الخاصة بالمستهلكين كالدخل مثلاً والتي تحدد بناءً على علاقات هؤلاء المستهلكين بعروض المنافسين.
  ٣. الاختلافات القائمة بين مختلف أقسام السوق، أو بين العوامل المؤثرة على طلب المستهلكين.
  ٤. ردود الفعل الممكنة عند المنافسين.
  ٥. الأهداف التي تتوخاها الشركة من عملية تسويق وتصريف هذه السلع.
- لذلك نجد بشكل عام، أن الأسلوب المتبع لإعداد السياسة العامة للأسعار هو الطريقة المتعددة المراحل والتي تقسم إلى (٦) مراحل متتالية كل منها تضع حدوداً للمرحلة التي تليها، وتضم هذه المراحل (الديوه جي، ١٩٨٧: ٦٨):

١. تحديد السوق التي ترغب بتصريف السلع فيها.
٢. تحديد شكل العلامة التجارية للسلعة مثلاً علامة الإطارات وتحليلها.
٣. تحليل العناصر الأخرى المتعلقة بتسويق وتصريف هذه السلع.
٤. تحديد السياسة العامة للأسعار.
٥. إعداد إستراتيجية الأسعار.
٦. وضع الأسعار التنافسية.

#### المحور الرابع: الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على اختيار عينة من المستخدمين (على نحو مباشر عن طريق استمارة الاستبيان، التي تمثل الهدف منها في جمع المعلومات التي تتمثل بأهم الخصائص التي يستفاد منها المستهلك عند قيامه بشراء إطار لسيارته من الأسواق المحلية في مدينة الموصل، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان في عينة مختارة من الأسواق المستهدفة، وتم تحديد حجم عينة البحث بـ (٣٤) مستخدم، وبعد استرجاع الاستمارات تم تبويبها وتفريغها وجدولتها وتحليلها.

لقد تم تصميم استمارة الاستبيان اعتماداً على مجموعة من الأسئلة التي وجهت للمستخدمين، وقد تم اعتماد أسلوب السلم التقديري Scale Measurement الذي يتضمن الآتي:

جيد جداً	جيد	مقبول	ردئ	ردئ جداً
٢+	١+	صفر	١-	٢-

- ولغرض دراسة الموضوع وتفصيل النوعية والعلامة من قبل المستخدم ووفق الظروف المتاحة حالياً .  
 وإن استخدام السلم التقديري يعطي عمقاً أكثر وذلك للتباين الذي يحصل بين العلامات التجارية للإطارات من قبل المستخدمين، وقد تمت صياغة أسئلة الاستبيان في ضوء:
١. الخصائص التي تؤثر على اختيار وتفضيل المستهلك.
  ٢. ما يصدر من تشريعات قانونية واتخاذ قرارات داخلية وخارجية ذات مساس مباشر بالحالة القائمة في السوق.
- وكانت نتائج المتابعة موضحة ومثبتة في الجدول الآتية:

## الجدول (١)

تطور أسعار بيع الإطارات للفترة ٧/١ ولغاية ٩/٧/٢٠٠٩

النوع	المنشأ	الحجم	سعر البيع	سعر الصرف بالدولار
دنلوب	اندونيسي	١٣	٦٠٠٠٠	١٢٠٠
دنلوب	ياباني	١٣	٨٤٠٠٠٠	١٢٠٠
أبولو	هندي	١٣	٨٤٠٠٠٠	١٢٠٠
لاسا	تركي	١٣	١٠٢٠٠٠	١٢٠٠
رن ري	صيني	١٣	٨٠٥٠٠	١٢٠٠
أبولو	هندي	١٤	١٠٨٥٠٠	١٢٠٠
رن ري	صيني	١٤	٩٣٥٠٠	١٢٠٠
لاسا	تركي	١٤	١١٧٥٠٠	١٢٠٠
تورسا	اندونيسي	١٤	١١٠٥٠٠	١٢٠٠
كولدن بيرج	ماليزي	١٤	١١١٥٠٠	١٢٠٠
دنلوب	ماليزي	١٥	١٣٢٠٠٠	١٢٠٠
تورسا	اندونيسي	١٥	١٤١٥٠٠	١٢٠٠
رن ري	صيني	١٥	١٠٨٠٠٠	١٢٠٠
لاسا	تركي	١٥	١٤٧٥٠٠	١٢٠٠
أبولو	هندي	١٥	١١٥٢٥٠	١٢٠٠

يوجد تذبذب بسيط في الأسعار بسبب عدم استقرار سعر صرف الدولار في السوق المحلية.

## الجدول (٢)

تطور أسعار بيع الإطارات للفترة ٨/١ ولغاية ٩/٨/٢٠٠٩

النوع	المنشأ	الحجم	سعر البيع	سعر الصرف بالدولار
دنلوب	اندونيسي	١٣	٥٩٥٠٠	١١٩٠
دنلوب	يابازي	١٣	٨٣٢٥٠	١١٩٠
أبولو	هندي	١٣	٨٣٢٥٠	١١٩٠
لاسا	تركي	١٣	١٠١٠٠٠	١١٩٠
رن ري	صيني	١٣	٧٩٧٥٠	١١٩٠
أبولو	هندي	١٤	١٠٧٠٠٠	١١٩٠
رن ري	صيني	١٤	٩٢٧٥٠	١١٩٠
لاسا	تركي	١٤	١١٦٥٠٠	١١٩٠
تورسا	اندونيسي	١٤	١٠٩٥٠٠	١١٩٠
كولدن بيرج	ماليزي	١٤	١١٠٥٠٠	١١٩٠
دنلوب	ماليزي	١٥	١٣١٠٠٠	١١٩٠
تورسا	اندونيسي	١٥	١٤٠٥٠٠	١١٩٠
رن ري	صيني	١٥	١٠٧٠٠٠	١١٩٠
لاسا	تركي	١٥	١٤٦٥٠٠	١١٩٠
أبولو	هندي	١٥	١١٤٢٥٠	١١٩٠

حدث انخفاض في أسعار الإطارات ناتج عن انخفاض في سعر الصرف للدولار نتيجة الأزمة المالية العالمية.

## الجدول (٣)

تطور أسعار بيع الإطارات للفترة ٩/١ ولغاية ٩/٩/٢٠٠٩

النوع	المنشأ	الحجم	سعر البيع	سعر الصرف بالدولار
دنلوب	اندونيسي	١٣	٥٩٥٠٠	١١٨٥
دنلوب	ياباني	١٣	٨٣٠٠٠	١١٨٥
أبولو	هندي	١٣	٨٣٠٠٠	١١٨٥
لاسا	تركي	١٣	١٠٠٠٠٠	١١٨٥
رن ري	صيني	١٣	٧٩٢٥٠	١١٨٥
أبولو	هندي	١٤	١٠٦٥٠٠	١١٨٥
رن ري	صيني	١٤	٩٢٥٠٠	١١٨٥
لاسا	تركي	١٤	١١٦٠٠٠	١١٨٥
تورسا	اندونيسي	١٤	١٠٩٠٠٠	١١٨٥
كولدن بيرج	ماليزي	١٤	١١٠٢٥٠	١١٨٥
دنلوب	ماليزي	١٥	١٣٠٢٥٠	١١٨٥
تورسا	اندونيسي	١٥	١٣٩٧٥٠	١١٨٥
رن ري	صيني	١٥	١٠٦٥٠٠	١١٨٥
لاسا	تركي	١٥	١٤٥٧٥٠	١١٨٥
أبولو	هندي	١٥	١١٣٧٥٠	١١٨٥

إن السوق المحلية تمر بحالة ركود نتيجة عدم دفع رواتب الموظفين كاملة للأشهر الأخيرة من السنة.

الجدول (٤)  
تطور أسعار بيع الإطارات للفترة ١٠/١ ولغاية ٣١/١٠/٢٠٠٩

النوع	المنشأ	الحجم	سعر البيع	سعر الصرف بالدولار
دنلوب	اندونيسي	١٣	٥٩٥٠٠	١١٩٠
دنلوب	ياباني	١٣	٨٣٢٥٠	١١٩٠
أبولو	هندي	١٣	٨٣٢٥٠	١١٩٠
لاسا	تركي	١٣	١٠١٠٠٠	١١٩٠
رن ري	صيني	١٣	٧٩٧٥٠	١١٩٠
أبولو	هندي	١٤	١٠٧٠٠٠	١١٩٠
رن ري	صيني	١٤	٩٢٧٥٠	١١٩٠
لاسا	تركي	١٤	١١٦٥٠٠	١١٩٠
تورسا	اندونيسي	١٤	١٠٩٥٠٠	١١٩٠
كولدن بيرج	ماليزي	١٤	١١٠٥٠٠	١١٩٠
دنلوب	ماليزي	١٥	١٣١٠٠٠	١١٩٠
تورسا	اندونيسي	١٥	١٤٠٥٠٠	١١٩٠
رن ري	صيني	١٥	١٠٧٠٠٠	١١٩٠
لاسا	تركي	١٥	١٤٦٥٠٠	١١٩٠
أبولو	هندي	١٥	١١٤٢٥٠	١١٩٠

إن استقرار سعر صرف الدولار للفترة السابقة وحالة الركود التي يمر بها السوق المحلية أسهمت في استقرار الأسعار نسبياً.

## الجدول (٥)

تطور أسعار بيع الإطارات للفترة ١١/١ ولغاية ٢٠٠٩/١١/٣٠

النوع	المنشأ	الحجم	سعر البيع	سعر الصرف بالدولار
دنلوب	اندونيسي	١٣	٥٩٠٠٠	١١٨٠
دنلوب	ياباني	١٣	٨٣٠٠٠	١١٨٠
أبولو	هندي	١٣	٨٣٠٠٠	١١٨٠
لاسا	تركي	١٣	١٠٠٠٠٠	١١٨٠
رن ري	صيني	١٣	٧٩٠٠٠	١١٨٠
أبولو	هندي	١٤	١٠٥٠٠٠	١١٨٠
رن ري	صيني	١٤	٩٢٠٠٠	١١٨٠
لاسا	تركي	١٤	١١٦٠٠٠	١١٨٠
تورسا	اندونيسي	١٤	١٠٩٠٠٠	١١٨٠
كولدن بيرج	ماليزي	١٤	١١٠٠٠٠	١١٨٠
دنلوب	ماليزي	١٥	١٣٠٠٠٠	١١٨٠
تورسا	اندونيسي	١٥	١٤٠٠٠٠	١١٨٠
رن ري	صيني	١٥	١٠٧٠٠٠	١١٨٠
لاسا	تركي	١٥	١٤٦٥٠٠	١١٨٠
أبولو	هندي	١٥	١١٤٠٠٠	١١٨٠

حدث نزول بالأسعار بسبب انخفاض سعر الدولار مقارنةً باليورو الأوروبية وارتفاع أسعار النفط التي وصلت لحدود ٧٤ دولار للبرميل الواحد وحلول عيد الأضحى المبارك يوم ٢٧/١١/٢٠٠٩.

كما اعتمدت الدراسة على اختيار عينة من المستهلكين لتقويم دوافع وسبب تفضيل المستهلك للإطار من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة مختارة في السوق المستهدفة، وقد تمّ تحديد حجم العينة بـ (٣٤) مستهلك يمثلون الواقع، حيث تم استلام استمارات الاستبيان بعد تجميعها وتبويبها وتفرغها وجدولتها وتحليلها.

الجدول (٦)  
سبب تفضيل المستهلك للإطار

المجموع	ضعيف جداً ٢-	ضعيف ١-	مقبول صفر	جيد ١+	جيد جداً ٢+	الأوزان خصائص السلعة
٣٤	٣	٤	٤	٨	١٥	سعر الإطار
٣٤	٢	٢	٥	٨	١٧	متانة الإطار
٣٤	٢	٢	١٤	٧	٩	شكل الإطار
٣٤	٥	٥	٥	٩	١٠	قوة تحمل الإطار
٣٤	٨	٧	٧	٧	٥	سمك الإطار
٣٤	٢	١٠	٩	٥	٨	الجاذبية الإطار
٣٤	٨	١٠	٦	٦	٤	نقشة الإطار
٣٤	٦	١٢	٨	٣	٥	طول فترة الاستخدام

وبإجراء العملية الحسابية في عملية ضرب الأوزان لغرض تقويم كل فقرة على حدة وبأوزان متفاوتة تبدأ من جيد جداً وتنتهي بضعيف جداً (خمسة أوزان) وذلك لمعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة، والفقرة التي تأتي من وجهة نظر المستهلك في المقدمة حول تقييم وتفضيل المستهلك للإطار (الجدول ٦)، وبعد حساب النتائج عن طريق عملية ضرب مجموع الإجابات وإدراجها بوزنها المخصص في الحقل الواحد ظهرت الصورة واضحة في الجدول (٧).

الجدول (٧)  
سبب تفضيل المستهلك للإطار

المجموع	ضعيف جداً ٢-	ضعيف ١-	مقبول صفر	جيد ١+	جيد جداً ٢+	الأوزان خصائص السلعة
٢٨	٦-	٤-	صفر	٨	٣٠	سعر الإطار
٣٦	٤-	٢-	صفر	٨	٣٤	متانة الإطار
١٩	٤-	٢-	صفر	٧	١٨	شكل الإطار
٢٣	١٠-	٥-	صفر	١٨	٢٠	قوة تحمل الإطار
١-	١٦-	٧-	صفر	٧	١٠	سمك الإطار
٩	٤-	١٠-	صفر	٥	١٨	الجاذبية الإطار
١٢-	١٦-	١٠-	صفر	٦	٨	نقشة الإطار
١١-	١٢-	١٢-	صفر	٣	١٠	طول فترة الاستخدام

ومن الملاحظ فقد تم حصر الإجابات لعينة البحث وفق الأسئلة المطروحة في استمارة الاستبيان في الجدول (٦) وقد أعطيت الأوزان (جيد جداً ٢+) وانتهاءً (بضعيف جداً ٢-) على مجموعة الإجابات، والذي يلاحظ أن وجهة نظر المستهلك حول الإطار جزء منها في جانب الإيجاب والآخر بالسلب، وحصول تباين

بين فترة وأخرى، وهذا ما يبرر أن المستهلك في الوقت الحاضر بحث عن الإطار الذي يستخدمه لسد حاجاته من الإطارات.

### الجدول (٨)

توتيب تفضيل المستهلك للإطارات حسب الخصائص المذكورة في الجدول (٧) وحسب الأهمية النسبية من وجهة نظره

الترتيب	الخصائص	درجة الأهمية
٣٦	متانة الإطار	١
٢٨	سعر الإطار	٢
٢٣	قوة تحمل الإطار	٣
١٩	شكل الإطار	٤
٩	جاذبية الإطار	٥
١-	سمك الإطار	٦
١١-	طول فترة الاستخدام	٧
١٢-	نقشة الإطار	٨

ويلاحظ من الجدول (٨) أن متانة الإطار حققت المرتبة الأولى في الأهمية النسبية قياساً بالخصائص الأخرى، ولكن يبدو أن طول فترة استخدام الإطار ونقشة الإطار لم تكن بالمستوى المطلوب، وقد حصلت على المرتبة السابعة والثامنة على التوالي.

### المعلومات التكميلية

وهي معلومات عامة للتعرف على المستهلك مثل الجنس، العمر، المهنة وغيرها ويمكن أن نعرضها

في الجدول (٩) كما يأتي:

الجدول (٩)  
توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب بعض الخصائص الشخصية

الجنس											
أنثى				ذكر							
النسبة		العدد		النسبة		العدد					
١٨		٦		٨٢		٢٨					
العمر											
٥١ فأكثر		٥٠-٤٦		٤٥-٣٦		٣٥-٢٥					
النسبة		العدد		النسبة		العدد					
٢٦		٩		١٢		٤					
١٠		٥		١٥		٥					
٤٧		١٦									
المهنة											
فلاح		كاسب		موظف		طالب					
النسبة		العدد		النسبة		العدد					
١٢		٤		٩		٣					
٥٨		٢٠		٢١		٧					
الدخل الشهري (بالآلاف الدنانير)											
٦٠١ فأكثر		٦٠٠-٤٠١		٤٠٠-٢٠١		أقل من ٢٠٠					
النسبة		العدد		النسبة		العدد					
٢٣		٨		١٥		٥					
٤٤		١٥		١٨		٦					
المستوى التعليمي											
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		إعدادية		دون الإعدادية	
النسبة		العدد		النسبة		العدد		النسبة		العدد	
١٢		٤		١٨		٦		١٥		٥	
٢٣		٨		١٥		٥		٢٣		٨	

#### المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

من خلال ما تم القيام به في إطار إجراءات هذا البحث، لا بد من أن يتم استخلاص بعض الاستنتاجات، التي تمّ في ضوءها وضع بعض التوصيات، لذلك سيشمل هذا المحور الآتي:

##### ١. الاستنتاجات

في ضوء ما مدون والذي تضمن الجوانب النظرية والميدانية بغية التوصل إلى التوصيات لا بد من تشخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة، وكما يأتي:

## آ. الجانب النظري

١. يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجية.
٢. يعدّ المستهلك المحور الذي تدور حوله كافة الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.
٣. عملية تحليل سلوك المستهلك تعدّ واحدة من أهم الأعمال الناجحة لعملية وضع الخطط الإنتاجية والتسويقية.
٤. يعدّ قياس رضا المستهلك من الأمور المهمة والضرورية فمن خلالها يمكن معرفة نقاط القوة والضعف فيما يعرض من سلع بالأسواق.
٥. الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات التي تتواجد حوله والتي يقوم باستقبالها والتعرض لها.
٦. أما اتجاهات المستهلك فهي استعدادات متعلمة سبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما أو فكرة ما، وقد تكون هذه الأشياء م نتجاً معيناً أو علامة معينة أو خدمة معينة، لذلك يتوجب على المسوقين التعرف على أنواع الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين واستخدام أفضل الوسائل أو السبل التسويقية لتقوية الاتجاهات الإيجابية والتأثير في الاتجاهات المحايدة أو تلافي الاتجاهات السلبية.

## ب. الجانب الميداني

١. تبين أن المستهلك أكثر اهتماماً بالعلامات التجارية أولاً ومثانة الإطار ثانياً.
٢. فيما يخص تفضيلات المستهلكين للإطارات ومن خلال نتائج تبين أن ترتيب الخصائص هي : مثانة الإطار، إذ نستنتج من ذلك أن المستهلك يفضل الإطارات الأقوى مثانةً والتي حققت ال مرتبة الأولى بحسب الأهمية، أما سعر الإطار فقد حقق المرتبة الثانية، فيما جاءت نقشة الإطار في المرتبة السابعة.

## ثانياً. المقترحات

في ضوء الاستنتاجات الواردة، يمكن طرح المقترحات الآتية:

١. التوجه نحو إعداد دراسات وبحوث تسويقية بشأن صناعة إطارات محلية.
٢. ضرورة مراعاة الخصائص والصفات التي تحملها الإطارات الأجنبية المستوردة منها.

٣. يفضل معظم المستخدمين أن يتم توزيع الإطارات توزيعاً مباشراً من قبل الدولة (الدخول المحدودة).
٤. الاهتمام بصناعة الإطارات المحلية مستقبلاً من ناحية الاعتمادية، المتانة، واستمرار توافر الأنواع المختلفة منها المحلية والمستوردة وبأسعار مدعومة.
٥. تبسيط إجراءات توزيع الإطارات المستوردة من قبل الدولة وتحديد الحصص العادلة عند التوزيع بين المدن المختلفة بنسب تتوخى الكثافة السكانية والنمط الاستهلاكي لكي تصل هذه الإطارات لجميع المستهلكين وللسيارات بأنواعها (حسب المدخول المحدودة).
٦. تحديد أسعار بيع الإطارات بشرط أن تحقق كل من هذه الأسعار هامش ربح بسيط ومجزي.

## المصادر

## أولاً. العربية

١. البكري، ثامر ياسر والنوري، أحمد نزار، ٢٠٠٩، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. الدباغ، نافع ذنون، ٢٠٠١، سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٦٥، المجلد ١٢/٣.
٣. الديوه جي، أبي سعيد، ١٩٨٧، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل.
٤. الشريف، علي، ١٩٨٥، اقتصاديات الإدارة، جامعة الإسكندرية، مصر.
٥. عبدالفتاح، محمد سعيد، ١٩٨٨، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط٥، الإسكندرية، مصر.
٦. عقيلي، عمر وصفي والعبدي، قحطان، والقدير، حمد راشد، ١٩٩٤، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. معلا، ناجي وتوفيق، واثق، ٢٠٠٣، أصول التسويق، ط١٢، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
٨. ناصر، محمد جودت والقطامين، قيس مرضي، ٢٠٠١، الأصول التسويقية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

## ثانياً. الأجنبية

1. Bach, G. I., (1963), Economic, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 4th.ed., New Jersey.
2. Copeland, (1998), Principles of Merchandising, Chicago and New York.
3. Hilgard E., R.; K. E., Atkinson and Rital, L. Y. Atkinson, (1971), Introduction to Psychology, New York, Harcourt and Brace Jovanovich, Inc.
4. James E. Engel, David, T. Kollat and Roger D., Blackwell, 1973, Consumer Behavior, 2<sup>nd</sup>.ed., Hald Rine Hart and Winston.
5. John C. Groth and Stephen W., McDaniel, (1993), The Exclusive Value Principle, The Basis for Prestige Pricing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 10, No. 1.

6. John Dallard and Neal Miller, (1994), Personality and Psychology, McGraw-Hill, U.S.A.
7. Kotler, Philip & Armstrong, (1994), Principles of Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
8. Kotler, Philip, (1976), Marketing Management, 3<sup>rd</sup>.ed., U.S.A.
9. Maslow, A. H., 1954, Motivation and Personality, New York, Harper and Row.
10. Maslow, H. Abraham, (1943), Theory of Human Motivation, Psychological Behavior.
11. Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, 1961, A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing.
12. Robert M. Schindler and Allan, R. Wiman, (1984), Effects of Odd Pricing on Price Recall, Journal of Business Research, Nov.
13. Strong E. K., (1926), The Psychology of Selling, New York, McGraw-Hill, P. 6.
14. Thomas, S. Robertson, Consumer Behavior, Scott, Foresman.

## استمارة الاستبيان

## أولاً. المعلومات الخاصة

- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
- العمر: ٣٥-٢٥ ( ) ٤٥-٣٦ ( )
- ٥١ فأكثر ( ) ٥٠-٤٦ ( )
- المهنة: طالب ( ) موظف ( )
- كاسب ( ) فلاح ( )
- الدخل: أقل من ٢٠٠ ( ) ٤٠٠-٢٠١ ( )
- ٦٠١ فأكثر ( ) ٦٠٠-٤٠١ ( )
- المستوى التعليمي: دون الإعدادية ( ) إعدادية ( )
- بكالوريوس ( ) دبلوم عالي ( )
- ماجستير ( ) دكتوراه ( )

## ثانياً. خصائص الإطارات من خلال استمارة الاستبيان

المجموع	ردئ جداً ٢-	ردئ ١-	مقبول صفر	جيد ١+	جيد جداً ٢+	الأوزان خصائص السلعة
						سعر الإطار
						متانة الإطار
						شكل الإطار
						سمك الإطار
						نقشة الإطار
						قوة تحمل الإطار
						الجاذبية الإطار
						طول فترة الاستخدام