

العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي  
في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية

إعداد الطالبين:

مروه نبيه محمد سالم  
الرقم الجامعي ٠٨١٤٤٣

محمد يوسف محمد محرم  
الرقم الجامعي ٠٧١٦٤٥

إشراف:

الأستاذ: عبد الناصر دعنا

قُدِّمَ هذا البحث استكمالاً لمتطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصصي إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات من جامعة بوليتكنك فلسطين / فلسطين



كانون أول، ٢٠١٠



الحمد والشكر لله رب العالمين القائل " رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " صدق الله العظيم، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، والشكر والتقدير لجامعة بوليتكنك فلسطين التي احتضنتنا طوال فترة دراستنا لنيل درجة البكالوريوس، والشكر والتقدير لكلية إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات التي زودتنا بالعلم والمعرفة التخصصية، والشكر والتقدير للمشرف على هذه الدراسة الأستاذ عبد الناصر دعنا الذي أفاض علينا بعلمه وخبرته، والذي بذل جهوداً كبيرة في إرشادنا ومساعدتنا.

كما ونشكر لجنة الحكم لتفضلها بمناقشة هذه الدراسة المتمثلة بالأستاذ أكرم احشيش والأستاذ أمجد النتشة، ونشكر وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية، ودائرة السير في مدينة الخليل لتزويدها لنا بمعلومات وبيانات أفادت الدراسة، ونشكر جميع محكمي استبانة الدراسة وخاصة الدكتور عزام احدوش الذي قدم الدعم والمساندة الفنية، والشكر والتقدير للأستاذ رائف سفيان الكركي الذي ساعدنا في مجال البحث العلمي والتحليل الإحصائي، وأخيراً نتقدم بالشكر والتقدير لجميع المبحوثين الذين استجابوا وقاموا بتعبئة استبانة الدراسة، ولجميع الزملاء والزميلات في الكلية وفي الجامعة الذين تعاونوا معنا وساعدونا في إتمام هذه الدراسة.

الباحثان

محمد يوسف محمد محرم، ومروه نبيه محمد سالم



إلى من إذا سألت عن الحب ... والرافة .... والحنان .. أجابت ...

إلى من إذا احتجت نورا... لتشرق طريقا.... ولك أضواءت....

إلى من إذا طلبت الأمن ولامان بك أحاطت ..

إلى من إذا بك الدنيا أضاقت ... وأبتعد عنك الناس ولك أساءت ...

جاءتك داعية ... فالظلام أضاءت ... والحياة أنارت ..

### أمي الغالية

إلى الأمل وشعاعه .... والتضحية وأكبر معانيها ...

إلى عنوان القوه والحكمة والتفاني في أعاليها ...

إلى من علمني الإرادة .. والصبر وهو راعيها ....

إلى من يقاضني عن نفسه ... ويتعب نفسه لراحتي ... ويسهر لسلامي ... إلى المحبة ومعطيها ...

### أبي الغالي

إلى من بهم أقوى ... وعليهم أعتمد .. وبوجودهم تشرق الدنيا بما فيها ....

إلى من يزينون الحياة بأجمل معانيها .....

إلى لحظات أعيشها معهم صعب حصرها .. والأصعب أن أداريها ....

أخوتي ...أصدقائي .. زملائي....

إلى من علموني .. وساندوني .... وأوصلوني إلى لحظة أنا فيها ....

أساتذتي الكرام

الباحثان

محمد يوسف محمد محرم، ومروه نبيه محمد سالم



## قائمة المحتويات

الصفحة	الرقم	
أ		شكر وتقدير .....
ب		إهداء .....
ج		قائمة المحتويات .....
و		قائمة الجداول .....
ح		قائمة الأشكال .....
ط		قائمة الملاحق .....
ي		مصطلحات الدراسة .....
ك		ملخص الدراسة .....
١		<b>الفصل الأول : موضوع الدراسة وخلفيتها</b> .....
٢	١.١	المقدمة .....
٣	٢.١	أهداف الدراسة .....
٤	٣.١	مشكلة الدراسة .....
٤	٤.١	أهمية الدراسة .....
٥	٥.١	أسئلة الدراسة .....
٦	6.1	فرضيات الدراسة .....
٧	٧.١	حدود الدراسة .....
٧	٨.١	محددات الدراسة .....
٧	٩.١	الهيكل التنظيمي للدراسة .....
٩		<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b> .....
١٠	١.٢	المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ....
١٠	1.1.2	سلوك المستهلك .....



١٠	..... مفهوم سلوك المستهلك	1.1.1.2
١٢	..... أنواع المستهلكين	2.1.1.2
١٢	..... أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة	3.1.1.2
١٣	..... أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات	4.1.1.2
١٤	..... أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق	5.1.1.2
١٤	..... أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال	6.1.1.2
١٥	..... أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة	7.1.1.2
١٥	..... العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك	8.1.1.2
٢١	..... المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك	2.2
٢١	..... مراحل القرار الشرائي للمستهلك	1.2.2
٢٢	..... أنواع القرارات الشرائية	2.2.2
٢٣	..... المشاركين في القرار الشرائي	3.2.2
٢٤	..... المخاطر المدركة عند اتخاذ القرار الشرائي	4.2.2
٢٥	..... المبحث الثالث: لمحة عن قطاع النقل والمواصلات الفلسطيني	3.2
٢٥	..... قطاع النقل والمواصلات عالمياً	1.3.2
٢٦	..... قطاع النقل والمواصلات فلسطينياً	2.3.2
٢٦	..... إحصائيات	2.3.2
٢٧	..... المبحث الرابع: الدراسات السابقة	4.2
٢٧	..... الدراسات الفلسطينية	1.4.2
٢٩	..... الدراسات العربية	2.4.2
٣٥	..... الدراسات الأجنبية	3.4.2
٣٨	..... الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	
٣٩	..... المقدمة	١.٣
٣٩	..... منهجية الدراسة	٢.٣
٣٩	..... مجتمع الدراسة	٣.٣
٣٩	..... عينة الدراسة	٤.٣
٤٣	..... أداة الدراسة	٥.٣
٤٤	..... وصف أداة الدراسة	١.٥.٣



٤٤	.....	صدق أداة الدراسة	٢.٥.٣
٤٥	.....	ثبات أداة الدراسة	٣.٥.٣
٤٥	.....	متغيرات الدراسة	٦.٣
٤٥	.....	المتغيرات التابعة	١.٦.٣
٤٦	.....	المتغيرات المستقلة	٢.٦.٣
٤٦	.....	نموذج الدراسة	7.3
٤٧	.....	إجراءات الدراسة	٨.٣
٤٨	.....	المعالجة الإحصائية	٩.٣

#### ٥٠ ..... الفصل الرابع: نتائج الدراسة

٥١	.....	تحليل أسئلة الدراسة	١.٤
٥١	.....	سؤال الدراسة الأول	١.١.٤
٥٤	.....	سؤال الدراسة الثاني	٢.١.٤
٥٧	.....	سؤال الدراسة الثالث	٣.١.٤
٥٨	.....	سؤال الدراسة الرابع	4.1.4
٦٠	.....	سؤال الدراسة الخامس	5.1.4
٦٥	.....	مناقشة نتائج الدراسة	2.4

#### ٧١ ..... الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

٧٢	.....	نتائج الدراسة	١.٥
٧٤	.....	توصيات الدراسة	٢.٥
٧٥	.....	توصيات لوزارة النقل والمواصلات الفلسطينية	١.٢.٥
٧٥	.....	توصيات لأصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية	٢.٢.٥
٧٦	.....	توصيات للأبحاث	٣.٢.٥
٧٧	.....	المراجع	
٨٠	.....	الملاحق	
٨٧	.....	ملخص الدراسة بالإنجليزية	



الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٧	عدد المركبات الميكانيكية المستوردة في فلسطين والخليل خلال عامي ٢٠٠٩، ٢٠١٠ .....	1.2
٤٠	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير الجنس .....	1.3
٤٠	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير العمر .....	2.3
٤١	خصائص العينة الإحصائية حسب الحالة الاجتماعية .....	3.3
٤١	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير المؤهل العلمي .....	4.3
٤٢	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير المؤهل المهنة .....	5.3
٤٢	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير عدد أفراد الأسرة .....	6.3
٤٣	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير دخل الأسرة الشهري النقدي ....	7.3
٤٥	معاملات الثبات لتقدير ثبات أداة الدراسة .....	8.3
٥٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية .....	1.4
٥٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية .....	2.4
٥٧	العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل .....	3.4
٥٩	العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل .....	4.4
٦٠	نتائج تحليل اختبار ( ت ) للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى الجنس .....	5.4



- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية  
6.4  
61 لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند  
شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير العمر .....
- نتائج تحليل اختبار LSD للمقارنات البعدية للفروق بين المتوسطات  
7.4  
61 الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة  
الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب العمر .....
- نتائج تحليل اختبار ( ت ) للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات  
8.4  
62 المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة  
ميكانيكية تعزى إلى الحالة الاجتماعية .....
- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية  
9.4  
62 لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند  
شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير المؤهل العلمي .....
- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية  
10.4  
63 لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند  
شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير المهنة .....
- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية  
11.4  
63 لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند  
شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير عدد أفراد الأسرة .....
- نتائج تحليل اختبار ( LSD ) للمقارنات الثانية البعدية للفروق بين  
12.4  
64 المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي  
في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير عدد أفراد الأسرة
- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية  
13.4  
65 لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند  
شراء مركبة ميكانيكية حسب دخل الأسرة الشهري .....



الصفحة	عنوان الملحق	رقم الشكل
٢٠	العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك .....	١.٢
٤٧	نموذج الدراسة .....	١.٣
٨٤	رسالة شكر الأستاذة .....	٢.١
٨٤	أسماء أعضاء لجان الامتابة .....	٢.١
٨٤	كتاب إلى وزارة النقل والمواسلات (مساعدة الطلبة) .....	٢.١
٨٧	كتاب إلى وزارة الأقتصاد (مساعدة الطلبة) .....	٢.١
٨٨	كتاب إلى وزارة التعليم (مساعدة الطلبة) .....	٢.١
٨٩	كتاب إلى مركز الإحصاء الوطني (مساعدة الطلبة) .....	٢.١



الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
٨٠	أداة الدراسة ( استثمار الاستبانة )	١.١
٨٤	رسالة تحكيم الاستبانة	٢.١
٨٥	أسماء محكمي استثمار الاستبانة	٣.١
٨٦	كتاب إلى وزارة النقل والمواصلات ( مساعدة الطلبة )	٤.١
٨٧	كتاب إلى وزارة الاقتصاد ( مساعدة الطلبة )	٥.١
٨٨	كتاب إلى غرفة تجارة وصناعة الخليل ( مساعدة الطلبة )	٦.١
٨٩	كتاب إلى مركز الإحصاء الفلسطيني ( مساعدة الطلبة )	٧.١



- **العوامل والمنبهات التسويقية:** هي أي منبهات تصدر من المسوقين أو الشركة ويتحكم بها المسوق بشكل مباشر وتقسّم إلى عناصر المزيج التسويقي وهي كما ذكرها ( Kotler, 2008 ): المنتج، السعر، الاتصالات التسويقية، ومكان التوزيع.
- **العوامل والمنبهات غير التسويقية:** هي أي منبهات لا تصدر من المسوقين أو الشركة ولا يتحكم بها المسوق بشكل مباشر وتقسّم إلى عناصر المزيج الغير تسويقي وهي كما ذكرها ( Kotler, 2008 ) عناصر ثقافية وتكنولوجية واجتماعية وشخصية وغيرها من العوامل.
- **سلوك المستهلك:** هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار ( سمان، ٢٠١٠ )
- **المستهلك النهائي:** هو كل شخص يقتني سلعاً أو خدمات لإشباع حاجاته وتحقيق أغراضه المشروعة في مختلف مراحل حياته ( عبيدات، ٢٠٠٦ ).
- **مراحل القرار الشرائي:** يمر المستهلك عند شراءه لأية سلعة بمجموعة من المراحل وهي: الشعور بالحاجة، والحصول على المعلومات، وتقييم البدائل، والقرار الشرائي ( Schiffman & Others, 2007 ).
- **المركبة الميكانيكية الخصوصية ( السيارة ):** مركبة آلية تتكون من مجموعة من الأجزاء لميكانيكية تعمل كل هذه الأجزاء بصورة متناسقة بحيث تؤدي إلى تحريك هذه المركبة، وتعتبر السيارة من وسائل النقل الأكثر انتشاراً في عصرنا الحالي. ( ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ٢٠١٠ )



هدفت هذه الدراسة التعرف إلى العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وأجريت خلال شهر تشرين أول من العام ٢٠١٠، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين قاموا بشراء مركبة ميكانيكية خصوصية خلال عام ٢٠١٠ حسب السجلات الرسمية الموجودة في وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية والبالغ عددهم ( ٢٤٧٨ ) مستهلكاً ومستهلكة، واختيرت عينة عشوائية بسيطة بنسبة ١٢% من مجتمع الدراسة والتي بلغت ( ٢٩٧ ) فرداً. طُبقت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي واستخدام استبانته تكونت من ثلاثة أقسام: الأول للتعرف إلى خصائص المبحوثين الديموغرافية، والثاني لقياس واقع عوامل المنبهات غير التسويقية المؤثرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك وضم ( ٢٠ ) فقرة، والثالث للتعرف إلى واقع المنبهات التسويقية المؤثرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك وضم ( ١٦ ) فقرة، حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الرزم ( SPSS ).

. وأظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات غير التسويقية المؤثرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية كانت مرتفعة وبمتوسط حسابي ( 3.65 )، وأن أكثر تلك العوامل تأثيراً على قرار الشراء النهائي للمستهلك كانت حاجة المستهلك لمركبة لاقتنائها، وبحث المستهلك بشكل انتقائي عن ماركات ( نوعية ) معينة، ومعرفة المستهلك المسبقة بخاصية المركبة الميكانيكية، والخدمات التي تقدمها. وأن أقل تلك العوامل تأثيراً على قرار الشراء النهائي للمستهلك كانت تفضيل المستهلك شراء المركبة الميكانيكية الغالية والفخمة للتفاخر بها، والعادات والتقاليد، والمستوى التعليمي للمستهلك، ولون المركبة لا يؤثر على اختيار المستهلك لنوع المركبة الميكانيكية.



وبينت نتائج الدراسة الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات التسويقية المؤثرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية كانت مرتفعة وبمتوسط حسابي ( 3.70 )، وأن أكثر تلك العوامل تأثيراً على قرار الشراء النهائي للمستهلك كانت اهتمام المستهلك بأداء المركبة الميكانيكية، والسعر الذي يناسب إمكانياته المادية، وتوفر قطع الغيار، ومدى استهلاك المركبة الميكانيكية للوقود. وأن أقل تلك العوامل تأثيراً على قرار الشراء النهائي للمستهلك كانت تفضيل المستهلك شراء مركبة ميكانيكية ذات السعر المنخفض، والتي يشاهد إعلاناتها بكثرة، واعتبار المستهلك سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها، وتفضيل المستهلك شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة والمحلية بسبب سهولة الوصول إليها.

وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، أي أن ما قيمته 70% من التغيرات في قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل ناتجة عن التغيير في عوامل المنبهات غير التسويقية، وبدرجة تأثير  $B = 0.84$  ، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل المنبهات التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، أي أن ما قيمته 74% من التغيرات في قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل ناتجة عن التغيير في عوامل المنبهات التسويقية، وبدرجة تأثير  $B = 0.86$  .

وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغيرات ( الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، دخل الأسرة الشهري ). بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغيرات ( العمر، عدد أفراد الأسرة )



واقترح الباحثان على وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية ضرورة الاهتمام بالسماح باستيراد المركبات الميكانيكية ذات الأداء الممتاز، وخاصة تلك المركبات التي يكون استهلاكها للوقود قليلاً، ونشر معلومات عن المركبات التي تسمح باستيرادها، حتى يتمكن المستهلك من تكوين معرفة مسبقة عن المركبات والخدمات التي تقدمها. بينما اقترح الباحثان على أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية عدم التركيز على المؤهل العلمي للمستهلك في مدينة الخليل عند استخدام الأساليب الترويجية للمركبات، وتوفير قطع غيار للمركبات، وعدم الإكثار من الإعلانات المروجة لبيع مركبة بعينها، والتنوع في نوعية وأسعار المركبات المعروضة، واستخدام أساليب متطورة ومناقسة لجذب المستهلكين في مدينة الخليل.

كما اقترح الباحثان على الباحثين بإجراء دراسات حول تأثير عوامل أخرى على قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية، وحول دور الأساليب الترويجية في قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية في مدينة الخليل، وحول دور أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية في قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية في مدينة الخليل.



## الفصل الأول

## المقدمة

- المقدمة <
- أهداف الدراسة <
- مشكلة الدراسة <
- أهمية الدراسة <
- أسئلة الدراسة <
- فرضيات الدراسة <
- حدود الدراسة <
- محددات الدراسة <
- الهيكل التنظيمي للدراسة <



## ١.١ المقدمة

لاشك أن المنظمات الاقتصادية قامت من أجل أهداف محددة ومخططة، وقابله للانجاز، يتم تحقيقها عند صلاحية، وجودة، وتميز مخرجاتها السلعية أو الخدمية، حيث تتناسب وتشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ولكن هذه الأمور الايجابية عن المنتجات يجب أن تصل إلى المستهلك برسائل مؤثره على سلوكه وقراراته الشرائية، بحيث تثير انتباهه، و تجلب اهتمامه، وتخلق قناعاته ورغبته في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة التي عرضتها الرسالة التسويقية الفاعلة. وتعدد الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية من خلال عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر (إسماعيل، ٢٠٠٥، ١).

وفي الوقت الحاضر، يُعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، حيث يمارس المستهلك قرارات شرائية بشكل يومي ويُعتبر القرار الشرائي نقطة ارتكاز للجهود التسويقية الرامية إلى إرضاء المستهلك، حيث تتفق الشركات الكبيرة ميزانيات ضخمة في مجالات البحث ودراسة سلوك المستهلك والقرارات الشرائية التي يقوم بها للإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تقود إلى تفسير سلوك المستهلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا يشتري المستهلك؟، ولماذا يشتري؟، وكيف وأين ومتى يشتري؟ (Solomon, 2008).

ونظراً لأن بعض القرارات الشرائية للمستهلكين تكون أكثر أهمية من البعض الآخر فإن مقدار الجهد المبذول من قبلهم للقرار الشرائي وكمية المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار سوف تكون مختلفة، ففي بعض الأحيان يكون القرار الشرائي عفوي ولا يركز على كم من المعلومات وفي أحيان أخرى يمر القرار الشرائي



بخطوات جمع معلومات وتقييم بدائل مفصلة وهذا يعزى لاختلاف طبيعة المنتجات وطبيعة المستهلك (Solomon, 2008).

ومن هنا واعترافا بالدور الأساسي الذي يلعبه المستهلك في نجاح العملية التسويقية للمنظمات الاقتصادية جاءت هذه الدراسة لتصف العوامل المؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية .

## ١.٢ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف إلى واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.
- التعرف إلى واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.
- التعرف إلى العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.
- التعرف إلى العلاقة بين عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.
- التعرف إلى تأثير الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على إجاباتهم نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.



## ٣.١ مشكلة الدراسة

يُعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم عالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تُعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، ويبدل المستهلك جهوداً من أجل تلبية احتياجاته ورغباته، ويقوم بأنشطة مختلفة تسبق قرار الشراء، وتوجد عدة عوامل تؤثر على قرار شراء المستهلك؛ فمنها يرتبط بطبيعة المستهلك وطبيعة السلعة، وخصائص البائعين والمنتجين وطبيعة الموقف الشرائي، وتختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة والتي تمثلت في التعرف إلى العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.

## ٤.١ أهمية الدراسة

تُعتبر تجارة المركبات من مقومات التنمية الاقتصادية في فلسطين التي لا تقل أهمية عن باقي الفعاليات الاقتصادية الأخرى، وتُساعد حريتها في تأمين الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للمستهلكين الفلسطينيين، وتخلق حالة منافسة في الأسواق المحلية، ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في المجالات الآتية:

- أهمية نظرية: تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوعها وحدائته وهو: ( العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية )، حيث إن الدراسات السابقة -



وعلى حد علم الباحث - سواءً في المكتبات الجامعية والعامّة أو في أدلة الرسائل الجامعية كانت نادرة، وغير متوفرة على المستوى الوطني الفلسطيني ( الضفة الغربية وقطاع غزة )، وبالتالي تمت الاستفادة من الدراسات العربية الإقليمية والأجنبية.

- أهمية علمية: يتوقع الباحثان أن تقدم هذه الدراسة وبشكل جلي معلومات حول العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، تُمكن كل من المستهلك في مدينة الخليل، وتجار المركبات، ووزارة المواصلات من الاستفادة منها في تطوير قوانين استيراد وترخيص وشراء وبيع تلك المركبات.

- أهمية بحثية: تكمن أهمية الدراسة من الناحية البحثية بما تقدمه من مقترحات لعمل دراسات مستقبلية.

## ٥.١ أسئلة الدراسة

تتمثل أسئلة الدراسة في:

- ما واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية؟
- ما واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية؟
- ما العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية؟
- ما العلاقة بين عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية؟



- هل تختلف استجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

## ٦.١ فرضيات الدراسة

للتعرف إلى العلاقة الارتباطية الإحصائية بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وبين عوامل المنبهات التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية، وكذلك للتعرف إلى تأثير خصائص المبحوثين الديموغرافية ( الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري ) نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية، استخدم الباحثان الفرضيات الصفرية الإحصائية الآتية:

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha \geq 0.05$  ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابة المبحوثين نحو عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha \geq 0.05$  ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابة المبحوثين نحو عوامل المنبهات التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha \geq 0.05$  ) في المتوسطات الحسابية لاستجابات المستهلكين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية تعزى إلى خصائص المبحوثين الديموغرافية ( الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري ).



## ٧.١ حدود الدراسة

لهذه الدراسة مجموعة من الحدود وهي على النحو الآتي:

- **حدود زمنية:** تم تطبيق هذه الدراسة خلال شهر تشرين ثاني من عام ٢٠١٠ م.
- **حدود مكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكين الذين يسكنون في مدينة الخليل.
- **حدود بشرية:** شملت هذه الدراسة جميع المستهلكين الفلسطينيين الذين قاموا بشراء مركبة ميكانيكية خصوصية خلال عام ٢٠١٠ والواردة أسماؤهم في السجلات الرسمية لدائرة السير في مدينة الخليل خلال شهر تشرين ثاني من العام ٢٠١٠.

## 8.1 محددات الدراسة

واجهت الباحثان مجموعة من العقبات خلال إجراء هذه الدراسة ومنها:

- عدم تقبل بعض المبحوثين لتعبئة استبانة الدراسة بسبب انشغالهم.
- ندرة الدراسات والأدبيات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية خصوصية وخاصة في فلسطين.
- صعوبة إدراك بعض المبحوثين لمفهوم المنبهات التسويقية وغير التسويقية.

## 9.1 الهيكل التنظيمي للدراسة

تكونت الدراسة من تمهيد وخمسة فصول ومراجع الدراسة وهي على النحو الآتي:



- **المواد التمهيديّة:** صفحة العنوان وتوطئة البحث، والشكر والتقدير، والإهداء، وقائمة المحتويات، وقائمة الجداول، وقائمة الأشكال، وقائمة الملاحق، ومصطلحات ومفاهيم الدراسة، وملخص الدراسة.
- **الفصل الأول:** مقدمة الدراسة، وأهداف الدراسة، ومشكلة الدراسة، ومبررات الدراسة، وأهمية الدراسة، وأسئلة الدراسة، وفرضيات الدراسة، وحدود الدراسة، ومحددات الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.
- **الفصل الثاني:** وتكون من أربعة مباحث، المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، والمبحث الثاني: مراحل القرار الشرائي، والمبحث الثالث: لمحة عن قطاع النقل والمواصلات في فلسطين، والمبحث الرابع: الدراسات السابقة.
- **الفصل الثالث:** منهجية الدراسة وأدواتها، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة وخصائصها، أدوات الدراسة، وصدق أداة الدراسة والتحكيم، وثبات الأداة، والتحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة.
- **الفصل الرابع:** التحليل الإحصائي، وعرض النتائج ومناقشتها ودراسة مقارنة لها.
- **الفصل الخامس:** النتائج، والتوصيات
- **المصادر والمراجع:** الكتب ورسائل الماجستير والمقالات.



## الفصل الثاني

## الإطار النظري

المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ

القرار الشرائي

المبحث الثاني: مراحل القرار الشرائي

المبحث الثالث: نموه عن قطاع النقل والمواصلات:

• عالمياً

• فلسطينياً

المبحث الرابع: الدراسات السابقة



## ١.٢ المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي

تناول هذا المبحث وصفا كاملاً ومفصلاً لموضوعي سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على

القرار الشرائي للمستهلك، حيث تم في هذا المبحث التطرق إلى:

### 1.1.٢. سلوك المستهلك:

يمكن التعرف إلى مفهومي الاستهلاك وسلوك المستهلك على النحو الآتي:

#### 1.1.1.2 مفهوم سلوك المستهلك:

الاستهلاك هو: " استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات معينة ( "

( سمان، ٢٠٠٦، ٤ )

بينما عرفه ( Schiffman & Others, 2007, 3 ) بأنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل

الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها.

ويذكر ( Solomon, 2008 ) أن الاستهلاك هو: عملية دراسة الآلية التي يقوم بها الأفراد

والجماعات باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يُعرف سلوك المستهلك على أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة

أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، ودراسة سلوك المستهلكين مرتبطة بكيفية قيام المستهلكين باتخاذ قرار الشراء

من خلال توجيه الموارد المتاحة لهم من وقت وحال وجهد، لذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من

خلال تقديم سلع وخدمات مرضية للمستهلكين ( أبو قحف، 2002 ، ٤٧٣ ).



ويرى بعض الباحثين أن السلوك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من توصيات تشبع حاجاته أو رغباته. ومن وجهة النظر التسويقية، يعتبر المستهلك المحرك الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. وعليه فإن الجهد التسويقي يجب أي يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف إلى خصائصه الديموغرافية والنفسية. كما يجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك للتعرف إلى الدور الذي يلعبه في عملية الشراء والمراحل التي يقوم بها قبل اتخاذ قرار الشراء ( عبيدات، 1989، ٦٥ )

ولسلوك المستهلك معنى نموذجي يعبر عن خصائصه العملية والموضوعية المتتابة والخاصة بمثالية قراره الشرائي، لذا يمكن أن ينقل المستهلك معلومات ورسائل عن المنتج الذي يوافق قيمه الإنسانية والمجتمعية والتي قد تفرق مستهلك عن آخر ( Smith & Others: 2008, 314 )

ويرى الباحثان بأنه يمكن إجمال تعريف سلوك المستهلك بأنه: ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار، حيث يختلف من مستهلك إلى آخر وفقاً لكل من: طبيعة المستهلك نفسه، وطبيعة السلع والخدمات وخصائصها، وطبيعة وخصائص المنتجين والبائعين، وطبيعة وخصائص الموقف الشرائي.

### 2.1.1.2. أنواع المستهلكين:

يمكن تحديد أنواع المستهلكين حسب شراء السلعة إلى ( Kotler, 2008 ):

- مستهلك فردي أو المستهلك النهائي: وهو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي.



- **مستهلك الأعمال:** وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل أي شرائها من أجل إعادة بيعها.

### 3.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة:

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة فيما يأتي: ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010 ، ١٢-١٣ )

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- تمكن من تحديد السعر وشروع الدفع.
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- تساعد في اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها.
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها المستهلك أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع شراء المستهلكين لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية.



- **مستهلك الأعمال:** وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل أي شرائها من أجل إعادة بيعها.

### 3.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة:

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة فيما يأتي: ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010 ، ١٢-١٣ )

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- تمكن من تحديد السعر وشروع الدفع.
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- تساعد في اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها.
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها المستهلك أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع شراء المستهلكين لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية.



- **مستهلك الأعمال:** وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل أي شرائها من أجل إعادة بيعها.

### 3.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة:

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة فيما يأتي: ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010 ، ١٢-١٣ )

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع.
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- تساعد في اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها.
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها المستهلك أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع شراء المستهلكين لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية.



- **مستهلك الأعمال:** وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل أي شرائها من أجل إعادة بيعها.

### 3.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة:

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة فيما يأتي: ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010 ، ١٢-١٣ )

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- تمكن من تحديد السعر وشروع الدفع.
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- تساعد في اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها.
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها المستهلك أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع شراء المستهلكين لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية.



- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في عملية اتخاذ قرار الشراء، ودور كل طرف من هذه الأطراف في عملية اتخاذ قرار الشراء، مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيراً.
- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك.
- تساعد على التأكد من مدى قبول المستهلكين للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها.
- تساعد على تصميم وتغليف المنتجات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية.
- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.

#### 4.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المريحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة.



- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.
- مراعاة التقاليد والقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع الذي تعمل في المنظمة وذلك عند إعداد الإستراتيجية التسويقية. ( عبيدات، ١٩٨٩ )

### 5.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق:

يحتاج مديرو التسويق في منظمات الأعمال المختلفة إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الإستراتيجية التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي لمنظمات الأعمال في السوق إلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة، ويمكن التطرق لأهمية دراسة سلوك المستهلك على النحو الآتي: ( أبو قحف، ٢٠٠٢ )

### 6.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

ترتكز الاستراتيجيات والسياسات الإدارية الحديثة لسلوك المستهلكين على أساس قوي من البحث والدراسات لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.



## 7.1.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة:

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسير لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين.

## 8.1.1.2. العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك:

يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به ومن الطبيعي أن يتأثر فيها ويؤثر فيها، حيث أن المستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على قراره الشرائي، وذلك من خلال ثلاثة أنواع من المؤثرات وهي: ( ياديان، ٢٠١٠، ١-٣ )

• عوامل سيكولوجية: وتضم كلا من: الدافع، والإدراك، والمواقف، والتعلم، وأخيراً شخصية المستهلك، ويمكن توضيح هذه العوامل على النحو الآتي:

○ **الدوافع:** وهي عبارة عن قوة داخلية من شأنها توجه الفرد نحو هدف معين، كالدافع للأكل وهو الجوع، حيث وراء كل دافع حاجة يسعى إلى إشباعها. والدوافع على نوعين: الفطرية والمكتسبة، هذا وقد ظهرت نظريات عديدة توضح الدوافع وأشهرها نظرية ماسلو للحاجات وهي: ( حاجات فسيولوجية، وحاجات الأمان، وحاجات اجتماعية، وحاجات اعتبارية، وحاجات إشباع الذات )؛ فالحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان يحتلان المركز الأول والثاني وأما بقية الحاجات فهي تتفاوت من مجتمع لآخر.



○ الإدراك: ونعني به تفسير للظواهر المحيطة بنا، فهي ليست متشابهة، ويتم من خلال الحواس الخمس، فالإنسان يمكنه إدراك ما يحيط به من أشياء وما يحس به من ظواهر، والحواس تختلف مع أن أقواها هي حاسة الشم. وتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم العبوات واستخدام الألوان المختلفة، والإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهما:

- عوامل محفزة: وتوصف بكونها شيئاً ملموساً أو هدفاً مرئياً، والإعلان التلفزيوني يحقق أعلى حالات الإدراك لتوافر معظم المقومات الأساسية: الحركة، والصورة، والصوت، والمرونة في التغيير.
- عوامل شخصية ( فردية ): تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته على تقبل الرسائل الإعلانية وتفسيرها.

○ المواقف والاتجاهات: وتشمل على ( المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين)، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة. والذي يلاحظ أن المواقف قد تبنى على اعتقادات وحقائق ملموسة فإنه من الصعب أن تتغير المواقف أو شعور المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة مثلاً الموقف من لحم الخنزير، وقد تتأتى من غير ذلك ، فقد يسود اعتقاد خاطئ لا يبنى على أساس يذكر في اتخاذ موقف معين وهذا أيضاً يكون من الصعب تغييره أو تعديله، فمثلاً اعتقاد الأفراد أن البيض الذي فيه علامة معينة هو النوع الردي وهو في الأصل أفضل الأنواع، ولكن باستخدام الوسائل المساعدة فقد تفلح المنظمات في تغيير مواقف الأفراد كاستخدام الإعلان أو أساليب الترويج المختلفة.

○ التعلم: وهو إشارة إلى التغييرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، كما أن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد؛ فاستمرارية شراء سلعة معينة يدل على توفر القناعة الكافية، وبالتالي تسهم المنظمات الإنتاجية في تعميق حالة التعلم عند المستهلكين، فتقديم العينات المجانية لمنتجات معينة يكسب المستهلكين عادات شرائية.



○ الشخصية: هي مجموعة الخصائص، التجارب والسلوك التي تكون عند الفرد، فهناك علاقة قوية بين شخصية المستهلك وما يود شراءه من سلع وخدمات، فاهتمام بلد معين بجوانب تتعلق بالتصميم الغريب والتجديد والتنوع قد يلزم الشركات إلى الأخذ بهذه الجوانب على نحو واسع، كما يحصل في شكل السيارات الفرنسية الغريب. ( عبيدات، ١٩٨٩ )

• العوامل الاجتماعية: هي قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك، وهناك عوامل اجتماعية وهي ما يأتي:

○ الطبقات الاجتماعية: هي مجموعة من الأفراد لديهم تقارباً في طريقة العيش والقيم، ويتم تقسيمهم إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، والمهنة، والثقافة، والسن، وذلك حتى يمكن المنظمات من توجيه منتجات صوب هذه الفئات المختلفة، وكذلك الوصول إلى الأهداف التسويقية المطلوبة ( باديان، ٢٠١٠، ٢ ). كما أن تصنيف المجتمعات إلى طبقات وترتيبها إلى مجموعات معينة متشابهة فيما بينها وفقاً لعدة عوامل منها الوظيفة، ومستوى الحياة ونمطها، والدخل الشهري، والذوق العام، والقيم، والأفكار المنبثقة من مكانتهم الاجتماعية والاقتصادية، تلعب دور هام في السلوك الاستهلاكي للأفراد ونوعه ( Solomon, 2008 ).

○ الجماعات المرجعية: وهي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه كالأسرة والصداقة والجمعيات التعاونية، وقد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة في وقت واحد، فالطالب توفر له المنظمات مستلزمات الدراسة وكذلك إذا كان رياضياً توفر له مستلزمات الرياضة ( باديان، ٢٠١٠، ٢ ). ويمكن تعريفها أيضاً أي شخص أو مجموعة تمثل نقطة رجوع للفرد في تشكيل قيمه واتجاهاته ومرشد له في سلوكه، ويعتمد على



معتقدات وقيم وتوجهات وسلوكيات، وهذا يجعل المسوق يضغط بها لتغيير سلوك المستهلك الحالي لأنها مرجعيته في قراره الشرائي (Schiffman & Others, 2007, 312) كما يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات وموافق وسلوك وقرارات أفراد آخرين. ويتمثل تأثير الجماعات المرجعية في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية منها من قبل المستهلك النهائي (Solomon, 2008)

○ دور الأسرة: للأسرة دور كبير في التأثير على سلوك الشراء للمستهلكين، فالأم يكون على عاتقها معظم مستلزمات الشراء، وهناك حالات يشترك فيها الزوجين كإجراء السلع الاستهلاكية المعمرة، وكذلك حجم الأسرة ينعكس على شكل وطبيعة السلع المطروحة في السوق وبما يتماشى مع رغبات المستهلكين (باديان، ٢٠١٠، ٣).

○ الثقافة: ويقصد بها مجموعة المعارف الإنسانية التي يكتسبها الإنسان من البيئة المحيطة به، والتي تؤثر في تفكيره وفي فهمه للأشياء، وفي سلوكه وأخلاقه وعلاقته بالله وبالمجتمع والحياة، مثل معارف العقيدة والتاريخ والفقه والآداب والقانون والسياسة والأخلاق وعلم النفس وعلم الاقتصاد والاجتماع وغيرها. ويمكن تحديد عناصر الثقافة في أربعة محددات رئيسية هي:

- نظرة المجتمع إلى العالم: كيف ينظر كل مجتمع إلى القيم التالية، ومن خلال نظرة المجتمع إليها، نستطيع القول بأنه مجتمع مؤيد أو معاد للتنمية.
- القيم والفضائل: إن الثقافة تركز على قيم وفضائل معينة وسلوكيات اجتماعية مؤيدة لكل من: أحكام القانون، وبناء أخلاقي متين، واحترام الآخرين.



▪ **السلوك الاقتصادي:** وهو الذي يمارسه الأفراد في مجتمع ما، يمكن ان يحدد قدرات ذلك المجتمع على النمو وعلى التطور مستقبلاً، كما يمكن أن يحدد ما إذا كان ذلك السلوك الاقتصادي يسهم في تراجعهم ومعاداة تنميته.

▪ **السلوك الاجتماعي:** للسلوك الاجتماعي دور مهم ورئيسي في دعم التنمية المجتمعية وتقدم الدول عبر ممارسات سلوكيات وعلاقات داخلية تسهم في دعم التنمية وفي تأييد تطورها (سمان، ٢٠٠٦، ٢).

○ **دور القائد في الجماعات:** في كل جماعة تبرز شخصيات قيادية، وتكون لهذه الشخصيات سمات مميزة، فرب الأسرة يكون قائداً ( هي بدائله إن كانت موجودة )، ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010، 15 )

● **العوامل الشخصية:** والمقصود بها تلك التي ينفرد بها الشخص وتؤثر على سلوك الشراء. وتضم نوعين من العوامل وهما: ( باديان، ٢٠١٠، ٣ )

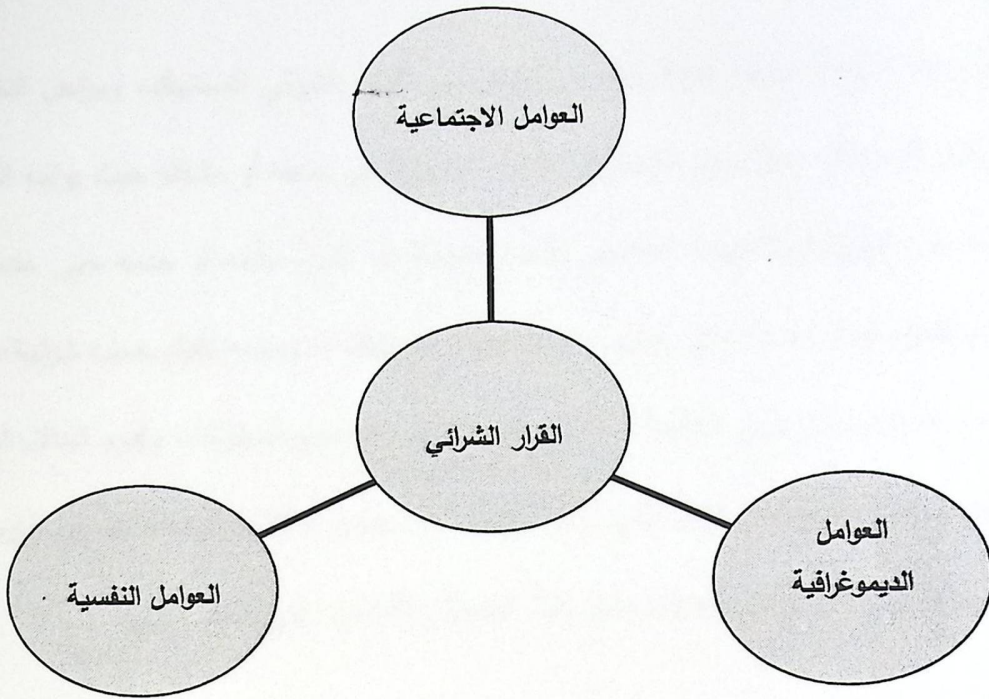
○ **العوامل الموقفية:** وهي عبارة عن موقف طارئ يجبرك على اتخاذ قرار الشراء، وهذا يلاحظ لسلع الشاي والقهوة والسكر مثلاً، إذ سرعان ما يميل الناس لشرائها بمعدلات عالية إذا ما شعروا بارتفاع أسعارها أو ندرتها في السوق.

○ **العوامل الديموغرافية:** وهي خصائص شخصية كالعمر، الجنس، الدخل مستوى التعلم، حجم العائلة، وهذا يتطلب صنع السلع وفقاً لهذه المجموعات .

والشكل الآتي يوضح تلك العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك:



الشكل ١.٢: العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك



( الخصيب، ٢٠٠٨ )



## 2.2 المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

تتأول هذا المبحث وصفا كاملاً ومفصلاً لموضوعي القرار الشرائي للمستهلك، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك، حيث يقوم المستهلك بالشراء استجابة إلى حاجه أو مشكله حيث يواجه المستهلك يومياً مجموعه من المؤثرات والمنبهات تستدعي قيامه استجابة إما لشراء سلعه أو خدمه حتى عندما يقرر المستهلك عدم الشراء فهذا بحد ذاته قرار شرائي وعندما يدرك المستهلك انه بحاجة للقيام بعملية شرائية فانه يمر عبر سلسله من المراحل وهي بروز الحاجة أو تحديد المشكله ومن ثم جمع المعلومات وتقييم البدائل ثم الشراء يلي ذلك تحديد نواياه المستقبلية لتكرار الشراء أو العزوف عنه حسب حالة الرضا الناتجة من قراره الشرائي (Solomon, 2008)، ويمكن الحديث حول هذا المبحث بالتفصيل على النحو الآتي:

## 1.2.2. مراحل القرار الشرائي للمستهلك:

يتضح لنا مما سبق أن شراء أية سلعة أو خدمة ليس بالأمر البسيط والسهل، لذلك فإن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء النهائي من جانب المستهلك وفهمها، وعملية اتخاذ القرار الشرائي عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة وتتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة، ولاتخاذ قرارات الشراء هناك ست خطوات أساسية وهي: (باديان، 2010، 3-4)

- الشعور بالحاجة: فالمستهلك يرغب الحصول السلعة أو الخدمة التي تفي حاجاته ورغباته، كالحصول على الملابس ووسائل التدفئة عند دخول فصل الشتاء، فالمنظمات دائماً تذكر المستهلك بحاجاته من خلال الإعلان.



- الحصول على المعلومة: سواءً تلك المنشورة أو المعلنة، أو التي يتم تحصيلها من خلال مستخدمي السلعة من الأصدقاء، وهذا ما يعمق متانة القرار وقوته.
- تقويم البدائل: فالمستهلك يقوم بتقويم كل بديل ومعرفة خصائص وسليباته وهذا ما يمكنه من اختيار الأفضل من بين البدائل.
- قرار الشراء: فإذا أتاحت للمستهلك البيانات الكافية والسعر المطلوب، أصبح من الممكن للمستهلك اتخاذ قرار الشراء.
- قرار الشراء الفعلي: تنفيذ قرار الشراء بشراء السلعة أو الخدمة التي وقع عليها الاختيار في السابق ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010، 16 )
- تقييم قرار الشراء الفعلي ( التقييم ما بعد الشراء ): قد لا يكفي تحقيق الشراء ما لم تكن حالة الرضا مقترنة بذلك، ويعالج المنتجون ذلك من خلال الإعلان، وكذلك الضمان وخدمة ما بعد البيع ( باديان، ٢٠١٠ ).

### 2.2.2. أنواع القرارات الشرائية: ( Solomon, 2008 )

الأبحاث التقليدية تركز على أن المستهلك يقوم بالشراء بشكل منطقي (Rational Perspective) وهذا المبدأ المنطقي هو: أن المستهلك يقوم بشكل حذر بعملية جمع وتكامل المعلومات ويعتبر شخص واعي منطقي ولملم بالمعلومات المتعلقة بالقرار الشرائي ولكن بعض الدراسات أشارت إلى انه في بعض الحالات يقوم المستهلك بعملية الشراء بشكل عفوي ولحظي (Purchase Momentum) وأنواع القرارات الشرائية هي:

- القرارات المعقدة: يسمى قرار الشراء بالمعقد لأنه يحتاج إلى معلومات خارجية وإلى مفاضلة بين البدائل مثل السيارات والشقق، وتتميز هذه القرارات بدرجة عالية من المخاطر المدركة من وجهة نظر المستهلك.



- **القرارات المحددة:** يحتاج قرار الشراء المحدد إلى وقت وجهد قليل مثل شراء الأدوات الكهربائية . وتتميز بانخفاض المخاطر المدركة من وجهة نظر المستهلك.
- **القرارات الروتينية:** هو سلوك متكرر وروتيني، وتتسم بعدم وجود مخاطر ملحوظة.

### 3.2.2. المشاركون في القرار الشرائي:

اختلاف القرار الشرائي بسبب اختلاف طبيعة المنتج وخصائصه ودرجة المخاطر المدركة وطبيعة المستهلك تؤدي إلى تفاوت عدد المشاركين في القرار الشرائي، حيث إن زيادة المخاطر المدركة ودرجة تعقيد المنتج تؤدي إلى زيادة الأطراف المشاركة في القرار الشرائي، ناهيك عن كون المستهلك نهائي أو صناعي تحدد عدد المشاركين في القرار الشرائي وإجمالاً يمكن تلخيص المشاركين في القرار الشرائي على النحو الآتي:

(Chavvy, 2004)

- **المقرر:** وفي هذا النمط يكون المستهلك قد قرر مشترياته قبل عملية التسوق أو الذهاب إلى السوق، ويكون قد حدد السلع والخدمات التي ينوي شرائها.
- **المبادر:** وفي هذا السلوك يشتري المستهلك فوراً ويبادر في عملية الشراء دون تخطيط أو تحديد مسبق لعملية الشراء، وكذلك يشتري مبادراً كل ما هو جديد من المنتجات ولا ينتظر مرور مدة من الزمن عليها.
- **المؤثر:** وفي هذا النمط يتأثر المستهلك في الجماعات المرجعية الأسرة والأصدقاء في قراراته الشرائية، كما يتأثر أيضاً بأسلوب العرض والهدايا المجانية والإعلانات التجارية عن المنتجات.
- **المشتري:** وهو الذي يقوم بالشراء الفعلي.
- **المستخدم:** وهو المستهلك النهائي الذي يقوم باستهلاك السلعة بشكل شخصي أو عائلي .



## 4.2.2. المخاطر المدركة عند اتخاذ القرار الشرائي:

يواجه المستهلك مجموعه من التحديات التي قد تحول دون شراءه لسلعه أو خدمه وبالتالي يحاول المستهلك جمع المعلومات للتقليل من هذه الحالة النفسية، ويصنف ( Lovelock, 2008 ) هذه المخاطر على النحو الآتي:

- خطر وظيفي: المتمثل في خوف المستهلك من أن المنتج أو الخدمة لن بطابق الأداء المتوقع.
- خطر مادي: متمثل من تأثيرات ماديه وصحيه سلبيه تضر بالمستهلك جسديا.
- خطر مالي: متمثل في خوف المستهلك أن سعر السلعة أو الخدمة لا يلاءم المنفعة المطلوبة.
- خطر اجتماعي: وهو تخوف المستهلك من أن المنتج قد ينطوي عن استخدامه آثار اجتماعيه سلبيه مثل الإحراج الاجتماعي.
- خطر نفسي: أن بعض المنتجات تؤثر على المستهلك من حيث الرغبة بالشراء أو عدمها
- خطر الوقت: أي أن الوقت اللازم للحصول على السلعة أو الخدمة عالي



## 3.2 المبحث الثالث: لمحة عن قطاع النقل والمواصلات

تناول هذا المبحث وصفا مختصراً لقطاع النقل والمواصلات عالمياً وفلسطينياً، وإحصائيات حول المركبات الميكانيكية الخصوصية المسجلة لدى دائرة سير مدينة الخليل عام ٢٠١٠، وذلك على النحو الآتي:

## 1.3.2. قطاع النقل والمواصلات عالمياً:

كان الإنسان يحمل الأشياء على ظهره، ثم صار يسحبها على الأرض بوساطة زحافة، ثم تطورت هذه الفكرة إلى وضع عروق خشبية أسطوانية أسفل الزحافة لسهولة التدحرج وكانت هذه الفكرة هي السبب الرئيسي في اختراع العجلات. وبعد ذلك استخدم الإنسان الحيوانات في النقل. ثم اخترع الفرنسي نيقولا كوينو أول عربة بخارية ( نموذج السيارة الأولى ) عام (١٧٦٩)، وفي عام (١٨٨٠) اخترعت المحركات ذات الاحتراق الداخلي بفضل رينوار الفرنسي وأوتو ولاجن الألمانين، وفي عام (١٨٨٧) بدأ استخدام البنزين كوقود ويرجع الفضل في ذلك إلى الألمانيين ديملر وبنز، وفي عام (١٨٨٨) استخدمت العجلات المصنوعة من المطاط المنفوخ وكان مبتكرها هو الإنجليزي جون دانلوب ( عالم السيارات، ٢٠٠٨ ).

وتعتبر اليوم وسائل النقل عاملاً محدداً له أهميته القصوى في تحديد اختيارات الأفراد وأسره للمكان الذي يسكنون فيه وكذلك مكان العمل. وتؤثر وسائل النقل بدرجة كبيرة في قدرة الأشخاص على دفع أسعار السلع التي تنقلها هذه الوسائل حيث تدخل تكاليف النقل في أسعار بيع السلع وكذلك تؤثر تكاليف نقل المواد الخام والسلع الوسيطة في أسعار بيع المنتجات النهائية. وهذا يوضح الدور الكبير الذي يلعبه قطاع النقل في دائرتي الإنتاج والتوزيع في المجتمع. فالنقل هو العصب الحساس في الكيان الاقتصادي والاجتماعي على مستوى العالم باعتباره الوسيلة الفاعلة في تحقيق الاتصال المستمر بين النقاط المختلفة للعملية الاقتصادية والإنتاجية والمتمثلة بمواجهة التوسع الأفقي للدول وتقليص المسافات بين المنتج والمستهلك بما يمثله من اختصار لعامل الزمن ( طريق العلوم، ٢٠٠٩ )



## ٢.٣.٢. قطاع النقل والمواصلات فلسطينياً:

يُعتبر قطاع النقل والمواصلات العصب الحيوي للنمو والتطور الاقتصادي وللتنمية الاجتماعية المستدامة؛ فيوفر هذا القطاع إمكانية الوصول إلى أماكن العمل والخدمات الاجتماعية المختلفة من جهة، ويوفر القدرة على الوصول إلى الموارد والأسواق، من جهة أخرى، وبالتالي وبالضرورة يحد قطاع نقل ومواصلات غير متطور من إمكانية التنمية الاجتماعية والتطور الاقتصادي للشعوب وللدول ( عبد الكريم، ٢٠١٠، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية ماس )

ويحظى قطاع المركبات الميكانيكية ( السيارات ) بالأهمية الكبرى في الاقتصاد الفلسطيني، فهو يشتمل على عدة أنواع؛ فمنها السيارات الصغيرة الخاصة، وأكثرها يمتلكه الأشخاص العاديين ويستعملونها للذهاب إلى العمل أو تنقل العائلة من مكان إلى آخر وللقيام بالرحلات، ومنها الحافلات الكبيرة التي تُستخدم لنقل الركاب وهي من وسائل النقل العام المنتشرة في جميع البلاد، ومنها الكبيرة ( الشاحنات ) التي تستعمل لنقل البضائع، وهي بذلك تعتبر العنصر الأساسي في الدول الصناعية في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام جنبا إلى جنب السكة الحديدية ( عبد الكريم، ٢٠١٠ )

## ٣.٣.٢. إحصائيات:

بلغ عدد الشركات المستوردة في فلسطين 141، ومن ضمنهم 16 وكيل للمركبات الميكانيكية. وقد بلغ عدد المستوردين للمركبات الميكانيكية في مدينة الخليل حسب سجلات وزارة النقل والمواصلات لعام ٢٠١٠ ( ١٧ ) مستورداً، ويمكن توضيح عدد المركبات الميكانيكية التي تم استيرادها وتسجيلها في كل من فلسطين والخليل على النحو الموضح في الجدول الآتي:



جدول 1.2: عدد المركبات الميكانيكية الخصوصية في فلسطين والخليل خلال عامي ٢٠٠٩، ٢٠١٠

عدد المركبات الميكانيكية المستوردة والمسجلة خلال عامي ٢٠٠٩، ٢٠١٠		العام
الخليل	فلسطين	
٢١١٢	١٥٧٣٩	٢٠٠٩
٢٤٧٨	١٠١١٢	٢٠١٠

( سجلات وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية: ٢٠١٠ )



## 4.2 المبحث الرابع : الدراسات السابقة

تناول الباحثان في هذا المبحث الدراسات التي تناولت موضع العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، وتم دراسة وتحليل والاستفادة مما ورد فيها من قضايا، حيث سيتم في هذا المبحث التطرق إلى الدراسات العربية والأجنبية، ورسائل الماجستير العربية والأجنبية، والمقالات العربية والأجنبية

## 1.4.2. الدراسات الفلسطينية:

- دراسة ( غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل: ٢٠١٠ ) بعنوان " واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل "، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل، ومعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لهم، وتحديد توجهاتهم الاستهلاكية، وللمساهمة في توفير قاعدة معلومات علمية لرسم السياسات التسويقية للمنشآت الاقتصادية في محافظة الخليل. وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج أبرزها: كان أبرز الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل : النمط التحليلي ثم النمط المقرر قبل الشراء ثم النمط الرقابي .وكان أكثر العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل :الثقافة والدين والمستوى التعليمي ثم تلاها مستوى الدخل والعامل الاقتصادي ثم يتبعها الأسرة والجماعة المرجعية والتنشئة الاجتماعية، و جاءت أولويات الإنفاق الشهري لمواطني محافظة الخليل للأغذية، ثم الملابس والأحذية، ثم مصاريف الاتصالات، ثم المطاعم والمنتزهات .وكانت أسباب زيادة الاستهلاك هي زيادة الدخل ثم استخدام منتجات جديدة في السوق ثم تنوع الأسواق و كثرتها وقربها من مكان السكن .ويفضل مواطني محافظة الخليل عادة شراء السلع المستوردة بنسبة 36%بينما المحلية كانت بنسبة 35.4% والسلع الإسرائيلية بنسبة 28%.وكانت الجودة هي المعيار الأول لتفضيل السلع المستوردة والمحلية والإسرائيلية ثم تلاها السعر ثم نمط حياتي ثم العلامة التجارية وأخيرا جاءت خدمات ما بعد البيع.



- دراسة ( تايه، نضال عبد الله: ٢٠٠٧ ) بعنوان " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " ، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني ، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي ، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، الأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم ، والمواقع التي يفضلونها ، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة . وقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة "الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة" حجمها 382 مفردة " ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استبانته كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة. ويؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء. ويؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء . و يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( 0.05 ) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر و لمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة . وأن نسبة ( 71.7 ) % من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يومياً من بعد الظهر والثانية صباحاً.



• دراسة ( غنيم، يوسف، والنشامي، مفيد: ٢٠٠٥ ) بعنوان " العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية " وهدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك النهائي الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية، من أجل تدارك مشاكل المستهلكين التي غالبا ما تنتج عن أساليب بيع وإعلان قد تعود بالنهاية بالضرر على المستهلكين وصولا إلى حماية المستهلك النهائي من المنتجات والخدمات المعيبة والأضرار التي تسببها، وان يجد من الوسائل ما يجعله قادرا على مراقبه أخطار هذه المنتجات والخدمات بزيادة ثقافته الاستهلاكية التي تشكل الدرع الواقي أمام الأخطار المترتبة على إنتاجها وتسويقها. كما ركزت الدراسة على حقوق المستهلك النهائي من خلال مراجعته الأدبيات والدراسات السابقة التي ساعدت في الوقت ذاته على تطوير أداة جمع البيانات والفرضيات التي قامت عليها الدراسة. تم جمع البيانات من المستجوبين الذين شكلوا عينه الدراسة لجميع المستهلكين في جميع محافظات الضفة في يوم واحد كدراسة مسحية ضمن الأساليب الإحصائية التي تستطلع آراء المستهلك . كما تم تحليل البيانات باستخراج النسب والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لفحص أهميه إجابات العينة والفرضيات وصولا إلى نتائج الدراسة والاستنتاجات . حيث أشارت النتائج إلى أهميه المعلومات والملاحظات الإرشادية المصاحبة للسلعة في التأثير على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك عند الفئات التي تتمتع بثقافة استهلاكية عالية فقط ، وبالتالي ضرورة إرساء وتطبيق تشريعات و أنظمه كفيله بحماية الفئات الاستهلاكية الأخرى التي تمثل الأغلبية في المجتمع الفلسطيني.

#### 2.4.2. الدراسات العربية:

• دراسة ( الزبادات، محمد، والرواشدة، صلاح، والعوامرة، محمد: ٢٠١٠ ) بعنوان " تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن " ، وهدفت



هذه الدراسة إلى تطوير النمط التجاري والأسواق المحلية في محافظة البلقاء بما يتلاءم مع احتياجات وأنماط السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين في تلك المحافظة من خلال التعرف على اتجاهات المشترين في اختيار مراكز التسوق ومدى الرضا عن السلع المعروضة في المتجر وكذلك الاطلاع على أبرز وجهات نظر أصحاب المتاجر مع تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي .وقد تمثلت أداة الدراسة باستبانيتين تم توزيعهما على عينة عشوائية بسيطة من أصحاب المتاجر والمشترين المرتادين لها في محافظة البلقاء ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها :أن منتجات البقالة والسوبرماركت والمواد الغذائية تحتل ( % 34.2 ) من حجم التجارة الداخلية في المحافظة وأن أهم المتغيرات التي تؤثر على أداء النشاط التسويقي لتلك المراكز التجارية قد تمثل بوجود سلع متنوعة الأسعار والجودة ، كما تبين أن ( % 42.04 ) من عينة الدراسة يفضلون التسوق في الفترات المسائية وأن ( 23.36 % ) من حجم العينة المستبينة للسلوك الشرائي واتجاهاته تفضل الشراء من خارج المحافظة ، كما بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين مستوى دخل الأسرة والتسوق من خارج حدود المحافظة مقدارها ( % 21 ) وكذلك وجود علاقة ذات معنوية إحصائية مقدارها ( % 17.3 ) ما بين التسوق من خارج المحافظة وعدد أفراد الأسرة والعاملين إضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية مقارنة مع المتغيرات الأخرى مقدارها ( % 21.5 ) ما بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الأصلية .وبناء على هذه النتائج فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين أداء النشاط التسويقي حجم الأرباح والمبيعات والحصة السوقية لقطاع التجارة الداخلية في المحافظة والتي منها تكاتف الجهات القائمة على إدارة هذا القطاع ووضع خطط للاتصالات التسويقية مع تقديم تشكيلة سلعية واسعة تتماشى مع الجوانب المتعلقة بأنماط السلوك الشرائي واتجاهاته.

- دراسة ( الخصيب، خالد مصطفى محمد مسعود: ٢٠٠٨ ) بعنوان " العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات "، وهدفت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة بشراء



سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي بالمملكة العربية السعودية و قد اختار الباحث عينة عشوائية كبيرة من بعض أفراد المجتمع السعودي المشتريين لسيارات تويوتا حيث بلغ حجم العينة ( 30000 ) ( مشتري، حيث تناولت الدراسة عدة عوامل مؤثرة بالشراء ك مجال من مجالات بحوث التسويق التي تستعين بطرق البحث المتطورة في العلوم السلوكية وقد تفرع عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات تمثلت بقياس العوامل الإنسانية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي والعوامل الاقتصادية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل التجارية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل الاجتماعية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي ودرجة اعتماد المستهلك على أساليب الترويج لسيارات تويوتا وأهمية درجة المعلومات الدافعة لاقتناء سيارات تويوتا. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود العوامل الإنسانية ويعتبرونها مؤثرة في بالشراء بشكل عام، و وجود العوامل الاقتصادية ويعتبرونها مؤثرة بالشراء، و يؤيدون وجود العوامل التجارية ويعتبرونها مؤثرة بالشراء، وأن أساليب الترويج تؤثر بالشراء بشكل كبير و كلما زادت مستويات التعليم كلما زاد تأثير العوامل الاجتماعية للزبون في شراء سيارة تويوتا وأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وحجم الأسرة للمبحوثين وبين عوامل الشراء المختلفة وأنه كلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل الإنسانية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل التجارية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل الاجتماعية للزبون في شراء سيارة تويوتا. وكلما اختلف نوع العمل كلما اختلف نوع التأثير للعوامل الكلية للزبون في شراء سيارة تويوتا. تم رفض فرضية البحث القائلة " بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( 0.05 ) بين افراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف المستوى التعليمي "إذا أخذت العوامل بصورة كلية و نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية ( 0.05 ) بين افراد العينة في العوامل الكلية المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف المستوى التعليمي بينما نميل إلى قبول الفرضية في حال اخذ



العوامل بصورة فردية. وتم قبول فرضية البحث بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( 0.05 ) بين افراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف المستوى العمر إذا أخذت العوامل المؤثرة بصورة كلية أو جزئية وقبلت فرضية البحث بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين أفراد الدراسة في العوامل المؤثرة نحو الشراء تعزى إلى اختلاف العمر. وتم قبول فرضية البحث بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( 0.05 ) بين افراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف حجم الأسرة إذا أخذت العوامل بصورة كلية أو جزئية و عليه قبلت فرضية البحث بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين أفراد الدراسة في العوامل المؤثرة نحو الشراء تعزى إلى اختلاف حجم الأسرة و تم قبول فرضية البحث بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( 0.05 ) بين افراد العينة في العوامل المؤثرة نحو الشراء في حال اختلاف الدخل الشهري الأسري إذا أخذت العوامل بصورة كلية أو جزئية و عليه قبلت فرضية البحث بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين أفراد الدراسة في العوامل المؤثرة نحو الشراء تعزى إلى اختلاف الدخل الشهري الأسري.

- دراسة ( أركان، ريم: ٢٠٠٨ ) بعنوان " تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة جهاز المكيف الهوائي "، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وبصفة خاصة نحو جهاز المكيف ، ومعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي له، و فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة، حيث تم استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك للمنتج المحلي مقارنة بمثيله من المنتجات المستوردة والأجنبية . كذلك من ضمن أهداف الدراسة هو اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الأساسية الموضوعية، والتي نتوقع أنها تجيب على مشكلة الدراسة، وأسئلتها الفرعية .وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج أبرزها: بالنسبة للعوامل المرتبطة بالمستهلك وتأثيرها في تكوين اتجاهاته، فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن هناك مجموعة من العوامل الخاصة



بالمستهلك والتي تؤثر في تكوين اتجاهاته بصفة عامة. في الدراسة الحالية، تم التوصل إلى التأثير المعنوي لدخل المستهلكين على اختيارهم بين مختلف العلامات، واقتنائهم لجهاز المكيف الهوائي، أما فيما يخص السن، فليس له تأثير معنوي على الاختيار المستقبلي للمستهلك. وبالنسبة للنتائج المتعلقة بشهرة العلامات، فقد احتلت العلامتين الكوريتين LG و Samsung المرتبة الأولى والثانية على التوالي، أما من بين العلامات الوطنية فلم تظهر في المرتبة الثالثة والرابعة إلا علامة Eniem و Condor، الذي يدل على ضعف شهرة العلامات الوطنية، فأتضح بأن المكون المعرفي لاتجاهات مستهلكي الجزائر يمثل نقطة ضعف اتجاه المنتجات الوطنية، بينما يشكل نقطة قوة بالنسبة للمنتجات الأجنبية لاسيما الكورية. ومن حيث العلامات التي بحوزة المستهلكين، فـ 78 % من العائلات بحوزتها جهاز مكيف هوائي يحمل علامة أجنبية، مقارنة بنسبة 22% منهم والحائزين على جهاز مكيف هوائي يحمل علامة وطنية. والمعلومات التي يريد المستهلك الحصول عليها قبل الشراء تتمثل أولاً في مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج، بالخدمة المصاحبة للمنتج والتي تقترحها المؤسسة، وأخيراً، إن كان المكيف الهوائي مستورد أو مصنوع محلياً. والعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو مختلف العلامات المتواجدة بالسوق تتمثل بالدرجة الأولى في خصائص المنتج؛ بدءاً بالصوت الذي يحدثه، ثم جودة المنتج، فهي تمثل الركيزة الأساسية المحققة للنجاح في المدى الطويل، فأى استراتيجيه تسويقية إن لم تركز على الجودة فستفشل في المدى الطويل.

• دراسة ( ناصر، محمد جودت، وديوب، علي أحمد: ٢٠٠٦ ) بعنوان " أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار الشرائي عند المستهلكين "، وهدفت الدراسة إلى توجيه عناية المنتجين والمسوقين بشكل عام والإداريين والمسؤولين عن قطاع الصناعة بشكل خاص إلى ضرورة تطوير حقول المعرفة العلمية التخصصية لديهم في مجالي الإنتاج والتسويق والى توظيف هذه المعرفة العلمية في خدمة هذين النشاطين الإنتاجي والتسويقي للتمكن من اتخاذ التدابير اللازمة في منشآتنا وشركاتنا المحلية للخروج



بمنتجات ذات مواصفات عالية من الجودة وبأسعار منافسة قادرة على مقابلة متطلبات المستهلكين وحاجياتهم المتغيرة باستمرار و تحفيز الشركات والمنشآت الصناعية السورية على مواكبة التطورات الحضارية والمستجدات الدولية في مجال التجارة المحلية والعالمية. تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة والمقابلات حيث أن مجتمع الدراسة يتكون من مدينتي دمشق واللاذقية فقط ، وتتكون العينة من 300 شخص حيث تم توزيع استبيانات الدراسة على عينة عشوائية من الأفراد الذين تسهل مقابلتهم ودراستهم في مجتمع البحث وهم : موظفون إداريون يعملون في الشركات موضع البحث ومستهلكون استخدموا منتجات هذه الشركات و بعض رجال الأعمال وأصحاب الثقافات والاهتمامات والأعمال المتنوعة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في توصيف الظواهر كافة التي تنشأ عن هذه العناصر ،وتعرض انعكاسات هذه العناصر على المنشآت الصناعية وعلى مستهلكيها ،كما تعتمد على منهج دراسة الحالة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج: إن أنظمة الجودة المتبعة في صناعاتنا المحلية لا تتسجم مع متطلبات دخول الأسواق الدولية و إن أسعار المنتجات الصناعية السورية لا تعد على أسس علمية مدروسة تضمن دخول مجالات المنافسة و إن إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات التي تعتمد عليها صناعاتنا المحلية لا تسهم كثيراً في زيادة حجم مبيعاتها و لا تمتلك صناعاتنا المحلية بوضعها الحالي القدر الكافي من السمعة والشهرة والماركات والعلامات التجارية التي تجعلها قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع الأجنبية ولا تساهم الحملات الإعلانية التي تقيمها الشركات الصناعية المحلية بدور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وتحويلهم إلى شرائها بدلاً من السلع المنافسة البديلة و في الغالب لا تتابع الشركات المحلية المنتجة والمؤسسات البائعة ما يجري من تعديلات وتغييرات في البيئة الثقافية وهذا ما يجعل سلعها وخدماتها غير متوافقة مع القيم السائدة لدى المستهلكين المستهدفين .



- دراسة ( سويدان، نظام موسى: ٢٠٠٩ ) بعنوان " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانته وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت ( 430 ) استمارة خضعت منها ( 312 ) للمعالجة الإحصائية . وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك ، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث ، كما بد واضحاً وجود فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية ، وكانت الفروقات لصالح الفئات 20-30 سنة.

### 3.4.2. الدراسات الأجنبية:

- دراسة ( Charles D. Safley، Michael K. Wohlgenant: 1999 ) بعنوان " **Factors Affecting Consumer Purchases of Direct Market** " ، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على شراء المستهلك للفراولة في ولاية كارولينا الشمالية و بالتعاون مع وزارة الزراعة في الولاية و الخدمات الاستهلاكية وهدفت الى توصيف زبائن الفراولة في السوق و تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الشراء الاستهلاكي ومقارنة نوايا شراء المستهلك لمشترياتها الفعلية و تحديد رضا المستهلك مع الفاكهة والخدمات التي تقدمها حالياً في مباشرة عمليات الفراولة و تحديد فعالية تأثير الإعلان على المستهلكين لزيارة مباشرة عمليات السوق الفراولة التوصية بإجراء تغييرات لمديري العمليات مباشرة إلى السوق الفراولة وتحسين التسويق وبرامجها الترويجية. وكانت هذه الدراسة في ربيع 1999 حيث تم توزيع الاستبانة على 8 أسواق رئيسية وعلى 1647



شخص في الولاية . وتم تقسيم العينة إلى جزئيين : العينة الأولى يعتمد على توقعات الشراء وخبراتهم السابقة في قطف الزيتون و العينة الثانية تعتمد على عملية الشراء الفعلية. وانتهت الدراسة بالوصول إلى عدة نتائج قامت بتحديد العوامل الديموغرافية من الزبائن و تحديد اتجاهات الزبائن عند الشراء وان الأشخاص يتأثروا بالحالات الشخصية WOM واستخدام لافتات جيدة للفت الانتباه للشراء ومدى نظافة وجذب الفاكهة ونظافتها.

- دراسة ( chitpan kanhasiri: 2005 ) بعنوان " factors affecting the consumer decision on buying shoes " وهدفت هذه الدراسة إلى استغلال العوامل المحددة لقرار شراء أحذية من الطلاب في مدينة هوشي ، فيتنام و إستغلال عوامل التأثير على المزيج التسويقي على شراء الأحذية. يتم استخدام نموذج لبحوث هذا البحث هو مقتبس من " نموذج للسلوك المشتري. " حيث اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع المعلومات حيث تم توزيع 409 استبانة على 4 جامعات والبحث عن الانترنت لجمع المعلومات وتم الاعتماد على التحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة أنه لا يوجد أي تأثير على العينة عند شراء حذاء جديد.

- دراسة (Carlos E. Carpio, Michael K. Wohlgenant, and Charles D. Safley: 2008)

بعنوان " Relative Importance of Factors Affecting Customer's Decisions to Buy Versus Preharvested Fruit at North Pick-Your-Own Carolina Farms " و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الزبائن لشراء العنب بأنواعه والفرولة في عمليات السوق المباشرة في ولاية كارولينا الشمالية و تحليل الأهمية النسبية للأسعار في المنطقة في اختيار و شراء نوع الفاكهة. حيث تم جمع المعلومات عن طريق الاستبانة وتم توزيعها في جميع أنحاء ولاية كارولينا الشمالية والدراسات الاستقصائية التي أجريت في السوق مباشرة . وتوصلت الدراسة إلى أن المبيعات لكل نوع من الفاكهة حساسة جداً بالنسبة للأسعار وتتقاضى هذه النتائج مع



جزء آخر من الدراسة حيث أشار الزبائن أن السعر من أقل العوامل الهامة في قرارهم الشرائي عند شراء الفاكهة حيث يهتموا بالنضارة والذوق ولون الفاكهة وحجم الفاكهة و تحليل العوامل الاجتماعية والديموغرافية وذلك لتحديد الاختلاف بالزبائن واتجاهاتهم



## الفصل الثالث

## منهجية الدراسة

- مقدمة <
- منهجية الدراسة <
- مجتمع الدراسة <
- عينة الدراسة وخصائصها <
- أداة الدراسة <
- وصف أداة الدراسة
- صدق أداة الدراسة
- ثبات أداة الدراسة
- نموذج الدراسة <
- متغيرات الدراسة <
- إجراءات الدراسة <
- المعالجة الإحصائية <



يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، بالإضافة لوصف أداة الدراسة وصدقها وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة، وكذلك المعالجة الإحصائية التي استخدمها الباحثان.

### ٢.٣ منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، استخدم الباحثان المنهج الوصفي باعتباره أنسب المناهج البحثية لهذه الدراسة؛ لأنه يصف ويحلل آراء المستهلكين في مدينة الخليل.

### ٣.٣ مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين قاموا بترخيص مركباتهم الخصوصية من دائرة سير الخليل بعد شرائها خلال عام ٢٠١٠، وقد بلغ مجموع المستهلكين ( ٢٤٧٨ ) مستهلكاً ومستهلكة، وذلك حسب السجلات الرسمية في وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية في شهر تشرين أول من العام ٢٠١٠.

### ٤.٣ عينة الدراسة

حيث إنه تتوفر قائمة بمفردات مجتمع الدراسة، فقد اختار الباحثان عينة عشوائية بسيطة بنسبة ١٢% من مجتمع الدراسة، وبلغ مجموع أفراد عينة الدراسة ( ٢٩٧ ) فرداً، حيث وزعت استبانة الدراسة عليهم، وجمع منها ( ٢٨٥ ) استبانة، ولكن استبعد ( ٥ ) استبانة لأنها غير صالحة، وبالتالي بلغ مجموع



الاستبانات الصالحة التي خضعت للتحليل ( ٢٨٠ ) استبانة ونسبة ٩٤% من العينة، وفيما يلي الجداول ( ١.٣ )، ( ٢.٣ )، ( ٣.٣ )، ( ٤.٣ )، ( ٥.٣ )، ( ٦.٣ )، ( ٧.٣ ) لبيان خصائص العينة الإحصائية الديموغرافية :

جدول ١.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب متغير الجنس :

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		الجنس	
%٨٥	٢٣٨	ذكر	
%١٥	٤٢	أنثى	
%100	٢٨٠	المجموع	

يتضح من الجدول رقم ( ١.٣ ) أن النسبة المئوية للذكور بلغت ٨٥%، بينما للإناث ١٥%.

جدول ٢.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب متغير العمر :

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		العمر	
%26.4	٧٤	أقل من (٣٠) سنة	
%50.7	١٤٢	(٣١-٤٠) سنة	
%13.6	38	(٤١-٥٠) سنة	
٩.٣%	٢٦	(٥١ سنة - فما فوق)	
%100	280	المجموع	

يتضح من الجدول رقم ( 2.3 ) أن أغلبية المستهلكين أعمارهم ضمن الفئة العمرية ( ٣١-٤٠ ) سنة بنسبة مئوية بلغت ٥٠.٧%، تلاها الفئة العمرية ( أقل من ٣٠ ) سنة بنسبة مئوية بلغت ٢٦.٤%، تلاها الفئة العمرية ( ٤١-٥٠ ) سنة بنسبة مئوية بلغت ١٣.٦%، وأخيراً الفئة العمرية ( ٤١-٥٠ ) سنة بنسبة مئوية بلغت ٩.٣%.



جدول ٣.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب الحالة الاجتماعية

:

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		أعزب / اء	الحالة الاجتماعية
37.9%	106	أعزب / اء	الحالة الاجتماعية
62.1	١٧٤	متزوج/ة	
100%	280	المجموع	

يتضح من الجدول رقم ( 3.3 ) أن المتزوجين شكلوا أغلبية حيث بلغت نسبتهم المئوية 62.1%،

في حين شكل العزاب نسبة مئوية بلغت 37.9%.

جدول ٤.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب متغير المؤهل العلمي

:

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		دون الثانوية العامة	المؤهل العلمي
10%	٢٨	دون الثانوية العامة	المؤهل العلمي
15.7%	٤٤	ثانوية عامة	
17.9%	٥٠	دبلوم	
48.6%	١٣٦	بكالوريوس	
7.9%	٢٢	دراسات عليا	
100%	٢٨٠	المجموع	

يتضح من الجدول رقم ( 4.3 ) أن حملة البكالوريوس هم الأغلبية بنسبة مئوية بلغت 48.6%،

تلاها حملة الدبلوم المتوسط بنسبة مئوية بلغت 17.9%، تلاها حملة الثانوية العامة بنسبة مئوية بلغت



١٥.٧%، ثم حملة دون الثانوية العامة بنسبة مئوية بلغت ١٠%، وأخير حملة الدراسات العليا بنسبة مئوية ٧.٩%.

جدول ٥.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب متغير المؤهل المهنة :

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		المهنة	
١٣.٦%	٣٨	بدون عمل	المهنة
٢٥.٧%	٧٢	موظف حكومي	
٢٨.٦%	٨٠	موظف قطاع خاص	
٣٢.١%	٩٠	أعمال حرة	
١٠٠%	٢٨٠	المجموع	

يتضح من الجدول رقم ( 5.3 ) أن الذين مهنتهم أعمال حرة شكلوا الأغلبية بنسبة مئوية بلغت

٣٢.١%، تلاها الذين مهنتهم موظف قطاع خاص بنسبة مئوية بلغت ٢٨.٦%، ثم الذين مهنتهم موظف حكومي بنسبة مئوية بلغت ٢٥.٧%، وأخيرا الذين مهنتهم بدون عمل بنسبة مئوية ١٣.٦%.

جدول ٦.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب متغير عدد أفراد الأسرة :

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
		عدد أفراد الأسرة	
١٩.٣%	٥٤	(١-٣) أفراد	عدد أفراد الأسرة
٢٨.٦%	٨٠	(٤-٦) أفراد	
٣٠%	٨٤	(٧-٩) أفراد	
١١.٤%	٣٢	(١٠ أفراد - فما فوق)	
١٠.٧%	٣٠	لا يوجد	
١٠٠%	٢٨٠	المجموع	



يتضح من الجدول رقم ( 6.3 ) أن عدد أفراد الأسرة الذين عددهم ضمن الفئة ( ٧-٩ ) أفراد كان نسبة مئوية بلغت ٣٠%، تلاها الذين عددهم ضمن الفئة ( ٤-٦ ) أفراد بنسبة مئوية بلغت ٢٨.٦%، تلاها الذين عددهم ضمن الفئة ( ١-٣ ) أفراد بنسبة مئوية بلغت ١٩.٣%، ثم الذين عددهم ضمن الفئة ( ١٠ ) أفراد فما فوق بنسبة مئوية بلغت ١١.٤%، وأخيراً الذين عددهم ضمن الفئة لا يوجد أفراد بنسبة مئوية بلغت ١٠.٧%.

### جدول ٧.٣ خصائص العينة الإحصائية حسب متغير دخل الأسرة الشهري النقدي :

المتغير	العدد	النسبة المئوية
دخل الأسرة الشهري النقدي	أقل من ١٥٠٠ شيكل	١٧.٩%
	من ١٥٠٠ إلى ٢٥٠٠ شيكل	٢٥.٧%
	أكثر من ٢٥٠٠ إلى ٣٥٠٠ شيكل	٢٤.٣%
	أكثر من ٣٥٠٠ شيكل	٣٢.١%
المجموع	٢٨٠	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم ( 7.3 ) أن فئة دخل الأسرة الشهري النقدي ( أكثر من ٣٥٠٠ شيكل ) شكلت أعلى نسبة مئوية والتي بلغت ٣٢.١%، تلاها فئة الدخل ( ١٥٠٠-٢٥٠٠ ) شيكل بنسبة مئوية بلغت ٢٥.٧%، ثم فئة الدخل ( أكثر من ٢٥٠٠-٣٥٠٠ ) شيكل بنسبة مئوية بلغت ٢٤.٣%، وأخيراً فئة الدخل ( أقل من ١٥٠٠ ) شيكل بنسبة مئوية بلغت ١٧.٩%.

### ٥.٣ أداة الدراسة

بعد اطلاع الباحثان على أدبيات الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، قاما بتصميم وبناء استبانة موجهة للمبحوثين في مدينة الخليل، للتعرف إلى آرائهم نحو واقع المنبهات غير



التسويقية، والمنبهات التسويقية التي تؤثر على قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية، والعلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين وقرار الشراء النهائي للمستهلك، والعلاقة بين المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك، والعلاقة بين المنبهات التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك، وعمل الباحثان على إعداد الاستبانة في شهر أيلول عام ٢٠١٠، كما استخدم الباحثان في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي.

### ١.٥.٣. وصف أداة الدراسة:

أرفق الباحثان رسالة مصاحبة مع الاستبانة على غلافها الخارجي لشرحها بصورة مختصرة للمبجوثين، ولتعريف الباحث بنفسه، مع بيان أن استخدام المعلومات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** تكون من بيانات عامة أولية متعلقة بالخصائص الديموغرافية للمبجوثين، وقد اشتمل هذا القسم على سبعة عناصر هي: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري النقدي.
- **القسم الثاني:** تكون القسم الثاني من واقع المنبهات غير التسويقية (العوامل السيكولوجية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وتكون هذا القسم من ٢٠ فقرة.
- **القسم الثالث:** تكون القسم الثالث من واقع المنبهات التسويقية (مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وتكون هذا القسم من ١٦ فقرة.



## ٣.٥.٣. صدق أداة الدراسة:

لقد تأكد الباحثان من صدق الاستبانة وذلك بعرضها على عدد من المحكمين المختصين في جامعات القدس، وبوليتكنك فلسطين، والخليل، والقدس المفتوحة، وتم الأخذ بالآراء التي أجمع عليها ٧٥% منهم على الأقل، حيث إن الملحق رقم ( ١.١ ) يحتوي على استبانة الدراسة، والملحق رقم ( ١.٢ ) يمثل رسالة تحكيم الاستبانة، والملحق رقم ( ١.٣ ) يظهر قائمة بأسماء المحكمين.

## ٣.٥.٣. ثبات أداة الدراسة:

تم حساب تقدير ثبات أداة الدراسة بحساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ الفا، والجدول رقم ( ٨.٣ ) يوضح ذلك:

جدول ٨.٣ معاملات الثبات لتقدير ثبات أداة الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
المنبهات غير التسويقية	٢٠	٠.٨٠
المنبهات التسويقية	١٦	٠.٧٦
قرار الشراء النهائي للمستهلك/ المنبهات التسويقية وغير التسويقية	٣٦	٠.٨٢

تُشير البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٨.٣ ) أن معامل الثبات لمقياس الدراسة بلغ ( ٠.٨٢ )، وهذا يُشير بشكل عام إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مقبولة لأغراض هذه الدراسة.

## ٦.٣ متغيرات الدراسة:

فيما يأتي توضيح لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة الواردة في نموذج الدراسة:



## ١.٦.٣. المتغيرات التابعة:

تكونت الدراسة من متغير تابع واحد والذي شكل أساس الفرضيات، وهو على النحو الآتي:

- قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية

## ٢.٦.٣. المتغيرات المستقلة:

تمت دراسة أثر ثلاثة متغيرات مستقلة على المتغير التابع، وهي على النحو الآتي:

- الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وتشمل:

- الجنس ( ذكر، أنثى )
- العمر ( أقل من ٣٠ سنة، ( ٣١-٤٠ ) سنة، ( ٤١-٥٠ ) سنة، ( ٥١ سنة فما فوق ) )
- الحالة الاجتماعية ( أعزب/اء، متزوج/ة )
- المؤهل العلمي ( دون الثانوية العامة، ثانوية عامة، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا )
- المهنة ( بدون عمل، موظف حكومي، موظف قطاع خاص، أعمال حرة )
- عدد أفراد الأسرة ( ١-٣ ) أفراد، ( ٤-٦ ) أفراد، ( ٧-٩ ) أفراد، ( ١٠ ) أفراد فما فوق، ( لا يوجد )
- دخل الأسرة الشهري النقدي ( أقل من ١٥٠٠ شيكل، ( ١٥٠٠-٢٥٠٠ ) شيكل، ( أكثر من ٢٥٠٠ شيكل ) )
- دخل الأسرة الشهري النقدي ( أقل من ٣٥٠٠ شيكل، ( أكثر من ٣٥٠٠ شيكل ) )

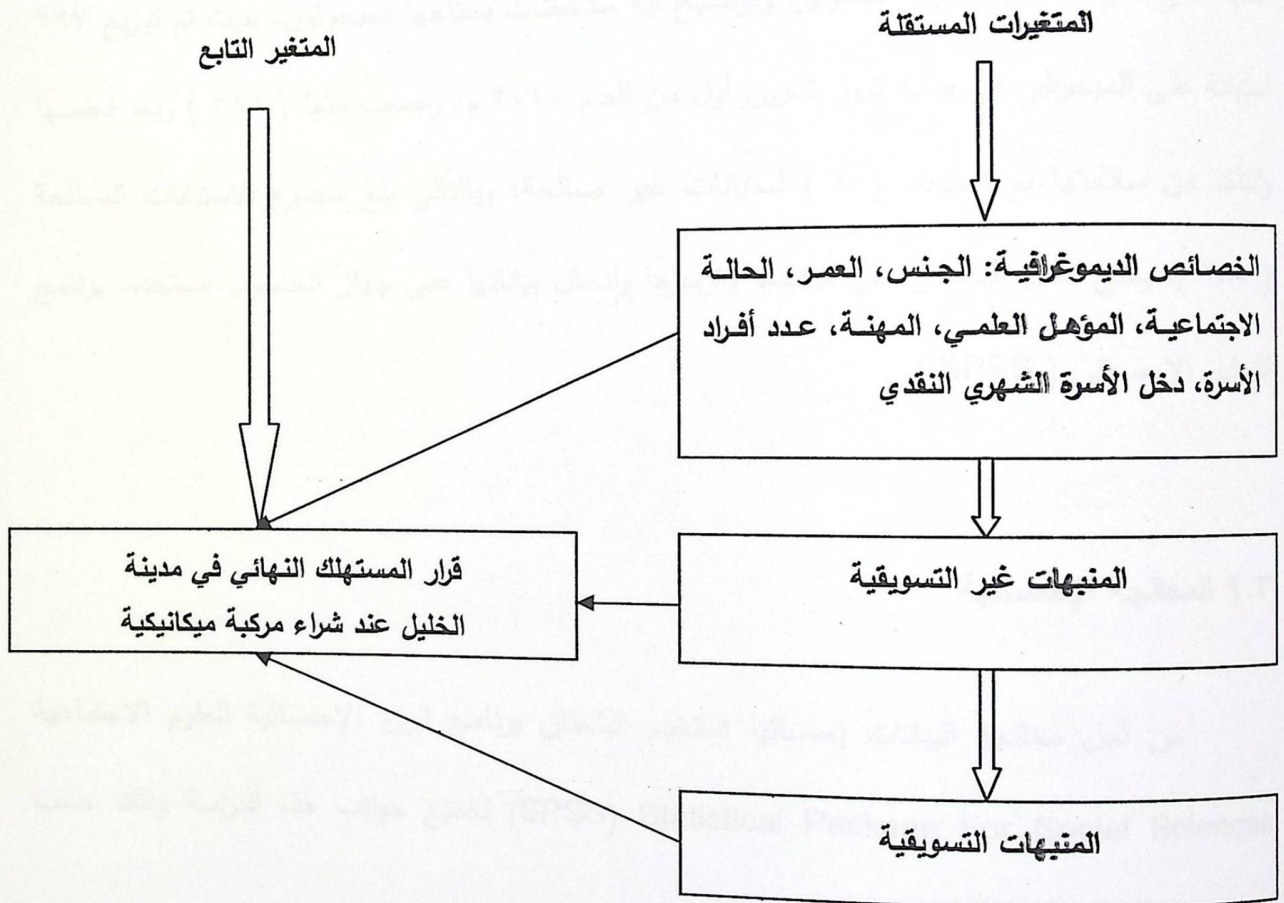


- المنبهات غير التسويقية ( العوامل السيكولوجية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية.
- المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية.

### ٧.٣ نموذج الدراسة

يمكن توضيح نموذج الدراسة على النحو الآتي:

شكل 1.3: نموذج الدراسة



### ٨.٣ إجراءات الدراسة



قام الباحثان باستطلاع آراء بعض المستهلكين والأكاديميين في مدينة الخليل حول موضوع الدراسة، واطلعا على دراسات سابقة عربية وأجنبية ذات صلة بموضوع الدراسة، ومن ثم عمل الباحثان على تصميم الاستبانة، ثم تم اختيار فقراتها بعناية بهدف بحث فرضيات الدراسة، ثم قام الباحثان بعرض الاستبانة على محكمين ذوي اختصاص ليأخذا بملاحظاتهم القيمة، ثم تم الحصول على موافقة الجهات المختصة لتطبيق الاستبانة وتوزيعها على المبحوثين.

وبعد أن تأكد الباحثان من صدق وثبات أداة الدراسة، قاما بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة من خلال زيارة معارض السيارات في مدينة الخليل وزيارة بعضهم في البيوت أو في أماكن أعمالهم، لتوضيح أهمية الدراسة والتأكد من جدية المبحوثين وتوضيح أية ملاحظات يحتاجها المبحوثون، حيث تم توزيع ٢٩٧ استبانة على المبحوثين في بداية شهر تشرين أول من العام ٢٠١٠ م، وجمعت منها ( ٢٨٥ ) وبعد فحصها والتأكد من سلامتها تم استبعاد ( ٥ ) استبانات غير صالحة، وبالتالي بلغ مجموع الاستبانات الصالحة ( ٢٨٠ )، والتي عمل الباحثان على ترقيمها وترميزها وإدخال بياناتها على جهاز الحاسوب مستخدما برنامج التحليل الإحصائي ( SPSS ).

### ٩.٣ المعالجة الإحصائية

من أجل معالجة البيانات إحصائيا استخدم الباحثان برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS) لجميع جوانب هذه الدراسة وذلك حسب

التفصيل الآتي:

- تم استخدام معامل ارتباط (كرونباخ ألفا) Alpha Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة.



• تم استخراج المتوسطات الحسابية Mean ، وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات الدراسة الأساسية إلى جانب المحاور الرئيسية، ولترتيب إجابات المبحوثين لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة وحسب أعلى متوسط حسابي. كما استخدم الباحثان الانحراف المعياري Standard Deviation لإجابات المبحوثين لتحديد مدى تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسطات موافقتهم، مع اعتماد المعيار الآتي:

○ درجة مرتفعة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية أكبر من ( ٣.٥ ).

○ درجة متوسطة: إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من ( ٢.٥ ) وأقل من ( ٣.٥ ).

○ درجة منخفضة: إذا كان المتوسط الحسابي أقل من ( ٢.٥ ).

• استخدم الباحثان اختبار ( ت ) للعينات المستقلة Independent t-test ، وتحليل التباين الأحادي

One Way ANOVA ، وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة

تبعاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية ( المؤهل العلمي، المؤهل التربوي، التخصص، الخبرة، الجنس ).

• استخدم اختبار المقارنات البعدية لأقل فرق دال ( LSD ) للكشف عن الفروق البعدية بعد تحليل

التباين الأحادي لمعرفة مصدر التباين بين مجموعات الدراسة والكشف عن دلالاتها الإحصائية.

• تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون ( Person Correlation ) بين المنبهات غير التسويقية وقرار

المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وكذلك بين المنبهات التسويقية وقرار

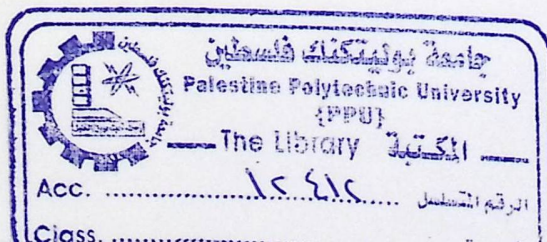
المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، كما تم استخدام الانحدار البسيط

( Liner Regression ) لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة ( المنبهات غير التسويقية،

والمنبهات التسويقية ) في المتغير التابع ( قرار لمستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة

ميكانيكية )، وذلك من خلال استخدام معامل التحديد  $R^2$  ( R Square ) ودرجة التأثير B

( Unstandardized Coefficients )، ولتحديد معنوية معادلة الانحدار تم اعتماد التباين الأحادي





( One-Way ANOVA )، كما تم استخدام اختبار T ( T-Test ) لاختبار فرضية الارتباط بين متغيرات الدراسة لمعامل بيرسون، ولمعرفة معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية.



## الفصل الرابع

تحليل أسئلة الدراسة <

اختبار فرضيات الدراسة <

مناقشة نتائج الدراسة <



التحليل

الفصل الرابع

تحليل أسئلة الدراسة



اختبار فرضيات الدراسة



مناقشة نتائج الدراسة





## ١.٤ تحليل أسئلة الدراسة

تتاول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التطبيقية التي توصلت إليها، وتحليلها وتفسيرها، وذلك من خلال استعراض آراء الباحثين التي كشفت عنها استجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين، وتتضمن أيضا دراسة العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وكذلك العلاقة بين عوامل المنبهات التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، كما تتضمن هذا الفصل دراسة تأثير كل من عوامل المنبهات غير التسويقية وعوامل المنبهات التسويقية على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية.

كما تتناول هذا الفصل دراسة الاختلافات ( الفروق ) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وفيما يأتي تحليل لأسئلة الدراسة:

## ١.١.٤.١ سؤال الدراسة الأول:

ما واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية؟

وللإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو درجة الموافقة على العبارات التي تم من خلالها التعرف إلى واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية من وجهة نظرهم، وذلك حسب ما ورد في الجدول رقم ( ١.٤ ) الآتي:



جدول ١.٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع عوامل المنبهات غير التسويقية (السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية

رقم العبارة	واقع عوامل المنبهات غير التسويقية (السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة نظرهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١	حاجتي لمركبة لاقتنائها يؤثر في اختيار نوع المركبة	4.17	0.89	مرتفعة
٢	أبحث بشكل انتقائي عن ماركات (نوعية) معينة	4.03	0.91	مرتفعة
٤	معرفتي المسبقة بخاصة المركبة الميكانيكية تؤثر في اختيار نوع المركبة	4.01	0.95	مرتفعة
٥	لمعرفتي المسبقة للخدمات التي تقدمها المركبة تأثير في اختياري لنوع المركبة	3.97	1.02	مرتفعة
٦	لشخصيتي دور هام في اختياري المركبة الميكانيكية	3.94	1.00	مرتفعة
17	دخلي الشهري يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.92	1.01	مرتفعة
٧	نمط حياتي يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.86	0.99	مرتفعة
١١	تؤثر مكانتي الاجتماعية على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.85	1.10	مرتفعة
10	أهتم بتجارب الآخرين عند اختياري لنوع مركبة الميكانيكية	3.77	1.09	مرتفعة
١٩	طبيعة العمل من الدوافع التي تؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.74	1.01	مرتفعة
٩	أهتم بنصائح الآخرين عند اختياري لنوع المركبة الميكانيكية خاصتي	3.74	1.03	مرتفعة
١٦	لعدد أفراد عائلتي تأثير في اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.66	1.09	مرتفعة
١٥	لطبيعة الجنس (ذكر، أنثى) تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.64	1.10	مرتفعة
٣	أتجنب المعلومات التي تتعارض مع قناعاتي الشخصية عند اختيار نوع المركبة	3.55	1.14	مرتفعة
١٤	لعمرني تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.44	1.11	متوسطة
٨	أؤثر بالأصدقاء و الأقارب عند اختياري نوع المركبة	3.39	1.18	متوسطة
١٨	مستوى التعليمي يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.35	1.21	متوسطة
٢٠	لون المركبة لا يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	3.22	1.19	متوسطة
١٢	للعادات و التقاليد تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية	2.94	1.28	متوسطة
١٣	أفضل شراء المركبة الميكانيكية الغالية والفعمة للتفاخر بها	2.84	1.36	متوسطة
		3.65	0.42	مرتفعة

الدرجة الكلية



يتضح من الجدول رقم ( 1.4 ) أن الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3.65 ) والانحراف المعياري ( 0.42 ).

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بأن المستهلكين في مدينة الخليل يتأثرون بعوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية )، وبالتالي تؤثر هذه العوامل على قرار الشراء النهائي عند شرائهم لمركبة ميكانيكية، وأن الكثير من المستهلكين يأخذون بعين الاعتبار النواحي الاجتماعية والشخصية والسيكولوجية عند اتخاذهم لقرار الشراء النهائي، ويمتاز سكان مدينة الخليل بعادات وتقاليد مشتركة، وتجمعهم صفات متقاربة، وخاصة بأن ديانة غالبيتهم هي الإسلام، ولا تزال العشائرية والقبلية تحكم الكثير من تصرفات الأفراد والجماعات في مدينة الخليل، وتنتشر في مدينة الخليل الكثير من الدواوين والروابط العائلية، والتي تهتم بصلة الدم في القرابة.

وكذلك ومن خلال استعراض المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين تبين أن أعلى فقرة كانت رقم ( ١ ) وهي " حاجتي لمركبة لاقتنائها يؤثر في اختيار نوع المركبة " بمتوسط حسابي ( 4.17 )، تلاها فقرة رقم ( ٢ ) وهي " أبحث بشكل انتقائي عن ماركات ( نوعية ) معينة " بمتوسط حسابي ( 4.03 )، تلاها فقرة رقم ( ٤ ) وهي " معرفتي المسبقة بخاصة المركبة الميكانيكية تؤثر في اختيار نوع المركبة " بمتوسط حسابي ( 4.01 )، ثم فقرة رقم ( ٥ ) وهي " لمعرفتي المسبقة للخدمات التي تقدمها المركبة تأثير في اختياري لنوع المركبة " بمتوسط حسابي ( 3.97 ).



بينما تبين من خلال استعراض المتوسطات الحسابية في الجدول رقم ( 1.4 ) أن أدنى فقرة نحو واقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت رقم ( ١٣ ) وهي " أفضل شراء المركبة الميكانيكية الغالية والفخمة للتفاخر بها " بمتوسط حسابي ( 2.84 )، تلاها فقرة رقم ( ١٢ ) وهي " للعادات و التقاليد تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية " بمتوسط حسابي ( 2.94 )، تلاها فقرة رقم ( ٢٠ ) وهي " لون المركبة لا يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية " بمتوسط حسابي ( 3.22 )، ثم فقرة رقم ( ١٨ ) وهي " المستوى التعليمي يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية " بمتوسط حسابي ( 3.35 ) .

#### ٢.١.٤. سؤال الدراسة الثاني:

ما واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية؟

ولإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو درجة الموافقة على العبارات التي يتم من خلالها التعرف إلى واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة نظرهم، وتم ترتيب هذه الإجابات حسب الأهمية وفقاً لارتفاع أو انخفاض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو جميع عبارات عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج )، وذلك حسب ما هو موضح في جدول رقم ( ٢.٤ ) الآتي:



تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

جدول ٢.٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة نظرهم	رقم العبارة
مرتفعة	0.79	4.40	أهتم بأداء المركبة الميكانيكية عند اختياري لمركبة معينة	١
مرتفعة	3.48	4.34	أشتري المركبة الميكانيكية ذات السعر المناسب مع إمكانياتي ألمادية	١٠
مرتفعة	0.80	4.11	توفر قطع الغيار يؤثر على اختياري لنوع المركبة	٢
مرتفعة	0.99	4.11	مدى استهلاك المركبة الميكانيكية للوقود يؤثر على اختياري لمركبة معينة	٤
مرتفعة	1.03	4.03	معرفة بلد المنشأ للمركبة الميكانيكية يؤثر على قراري الشرائي	٣
مرتفعة	0.90	4.01	الخدمات ما بعد الشراء (الضمان) تأثير على قراري لشراء مركبة ميكانيكية معينة	٥
مرتفعة	1.04	3.80	أشعر بالثقة عند الشراء مركبة ميكانيكية من الشركات ذات القنوات التوزيعية المتعددة	٨
مرتفعة	1.17	3.61	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من شركات ذات دعاية وصفية حسنة	١٦
مرتفعة	1.28	3.56	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من خلال برامج تقسيط	١٤
مرتفعة	1.03	3.51	أخذ بعين الاعتبار وصف رجل البيع لخصائص المركبة الميكانيكية	١٥
متوسطة	1.11	3.49	أرغب بشراء المركبة الميكانيكية التي يتم طرح برامج خصم لها	١٣
متوسطة	0.96	3.44	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من محلات الوكالة وابتعد عن المعارض العادية (العامه)	٧
متوسطة	1.08	3.43	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة و المحلية بسبب سهولة الوصول إليها	٦
متوسطة	1.23	3.26	أعتبر سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها	٩
متوسطة	1.24	3.07	أفضل شراء المركبة الميكانيكية التي أشاهد إعلاناتها بكثرة	١٢
مرتفعة	0.45	3.70	أفضل شراء مركبة ميكانيكية ذات السعر المنخفض	١١

الدرجة الكلية



يتضح من الجدول رقم ( ٢.٤ ) أن الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3.70 ) والانحراف المعياري ( 0.45 ).

كما يتضح من الجدول رقم ( 4.2 ) ومن خلال استعراض المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين أن أعلى فقرة كانت رقم ( ١ ) وهي " أهتم بأداء المركبة الميكانيكية عند اختياري لمركبة معينة " بمتوسط حسابي ( 4.40 )، تلاها فقرة رقم ( 10 ) وهي " أشتري المركبة الميكانيكية ذات السعر المناسب مع إمكانياتي المادية " بمتوسط حسابي ( 4.34 )، تلاها فقرة رقم ( 2 ) وهي " توفر قطع الغيار يؤثر على اختياري لنوع المركبة " بمتوسط حسابي ( 4.11 )، ثم فقرة رقم ( 4 ) وهي " مدى استهلاك المركبة الميكانيكية للوقود يؤثر على اختياري لمركبة معينة " بمتوسط حسابي ( 4.11 ).

بينما تبين من خلال استعراض المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين أن أدنى فقرة كانت رقم ( ١١ ) وهي " أفضل شراء مركبة ميكانيكية ذات السعر المنخفض " بمتوسط حسابي ( 2.95 )، تلاها فقرة رقم ( ١٢ ) وهي " أفضل شراء المركبة الميكانيكية التي أشاهد إعلاناتها بكثرة " بمتوسط حسابي ( 3.07 )، تلاها فقرة رقم ( 9 ) وهي " أعتبر سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها " بمتوسط حسابي ( 3.26 )، ثم فقرة رقم ( 6 ) وهي " أفضل شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة و المحلية بسبب سهولة الوصول إليها " بمتوسط حسابي ( 3.43 ).



٣.١.٤ . سؤال الدراسة الثالث:

ما العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية؟

ولإجابة عن هذا السؤال قام الباحثان بفحص الفرضية الأولى الآتية:

• الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية.

وللتحقق من صحة الفرضية الأولى تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون Person Correlation بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، كما تم استخدام الانحدار البسيط Liner Regression لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل ( عوامل المنبهات غير التسويقية ) في المتغير التابع ( قرار الشراء النهائي للمستهلك )، وذلك من خلال استخدام معامل التحديد  $R^2$  و R Square ودرجة التأثير Unstandardized Coefficients B ، ولتحديد معنوية معادلة الانحدار تم اعتماد التباين الأحادي One-Way ANOVA، كما تم استخدام اختبار ( ت ) T-Test لاختبار فرضية الارتباط بين المتغيرات، ولمعرفة معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية، كما في الجدول ( ٣.٤ ) الآتي:

جدول ٣.٤ العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل :

العوامل المؤثرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	درجة التأثير B	قيمة ف المحسوبة	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
المنبهات غير التسويقية	0.84	0.70	0.84	٦٤٩.٠٦	25.48	0.000

ت الجدولية بدرجة معنوية  $0.05 = 1.645$

ف الجدولية بدرجة معنوية  $0.05 = 3.92$



ف الجدولية بدرجة معنوية  $0.01 = 0.84$

يتضح من الجدول ( ٣.٤ ) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.84$  وبدرجة معنوية  $= 0.00$  علماً بأن أقل درجة معنوية مقبولة في هذه الدراسة هي  $0.05$ ، وبمعامل تحديد  $0.70 = R^2$ ، أي أن ما قيمته  $70\%$  من التغيرات في قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل ناتجة عن التغيير في عوامل المنبهات غير التسويقية، كما بلغت قيمة التأثير  $B = 0.84$ ، وهذا يعني أن الاهتمام بعوامل المنبهات غير التسويقية بقيمة واحدة يؤدي إلى تحسين قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل بمقدار  $0.84$ ، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $٦٤٩.٠٦٢$  وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة  $3.92$ ، وكذلك قيمة  $t$  المحسوبة والتي بلغت  $25.48$  وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة  $1.645$ ، وهذا يبين وجود علاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل.

#### ٤.١.٤. سؤال الدراسة الرابع:

ما العلاقة بين عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية؟

ولإجابة عن هذا السؤال قام الباحثان بفحص الفرضية الثانية الآتية:

- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $( \alpha \geq 0.05 )$  بين عوامل المنبهات التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية.



وللتحقق من صحة الفرضية الثانية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون Person Correlation بين عوامل المنبهات التسويقية وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، كما تم استخدام الانحدار البسيط Liner Regression لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل (عوامل المنبهات التسويقية) في المتغير التابع (قرار الشراء النهائي للمستهلك)، وذلك من خلال استخدام معامل التحديد  $R^2$  ودرجة التأثير B Unstandardized Coefficients، ولتحديد معنوية معادلة الانحدار تم اعتماد التباين الأحادي One-Way ANOVA، كما تم استخدام اختبار (ت) T-Test لاختبار فرضية الارتباط بين متغيرات الدراسة لمعامل بيرسون، ولمعرفة معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية، وذلك كما هو موضح في الجدول ( ٤.٤ ) الآتي:

جدول ٤.٤ العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل :

العوامل المؤثرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	درجة التأثير B	قيمة ف المحسوبة	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
المنبهات التسويقية	0.86	0.74	0.86	٧٧٨.٣٥	27.90	0.000

ف الجدولية بدرجة معنوية  $0.05 = 3.92$

ت الجدولية بدرجة معنوية  $0.01 = 2.326$

يتضح من الجدول ( ٤.٤ ) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عوامل المنبهات

التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.86$  ودرجة

معنوية  $0.00 =$  علماً بأن أقل درجة معنوية مقبولة في هذه الدراسة هي  $0.05$ ، وبمعامل تحديد  $R^2 = 0.74$ ،

أي أن ما قيمته 74% من التغيرات في قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل ناتجة عن التغيير في

عوامل المنبهات التسويقية، كما بلغت قيمة التأثير  $B = 0.86$ ، وهذا يعني أن الاهتمام بعوامل المنبهات

التسويقية بقيمة واحدة يؤدي إلى تحسين قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل بمقدار 0.86، وتؤكد



## تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

معنوية هذه العلاقة قيمة ف المحسوبة والتي بلغت ٧٧٨.٣٥ وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة 3.92 ، وكذلك قيمة ت المحسوبة والتي بلغت 27.90 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.645، وهذا يبين وجود علاقة بين عوامل المنبهات التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل.

## ٥.١.٤. سؤال الدراسة الخامس:

هل تختلف استجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

ولإجابة عن هذا السؤال قام الباحثان بفحص الفرضيات التالية:

- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) في المتوسطات الحسابية لاستجابات المستهلكين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى للمتغيرات الديموغرافية ( الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري).

وللتحقق من صحة الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار ت ( T-Test )، واختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك للتعرف فيما إذا كانت الفروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ). ولمعرفة مصدر الفرق في المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حيثما وجد تم استخراج نتائج اختبار ( LSD ) للمقارنات البعدية، كما في الجداول ( 5.4 ) ( 6.4 ) ( 7.4 ) ( 8.4 ) ( 9.4 ) ( 10.4 ) ( 11.4 ) ( 12.4 ) ( 13.4 ) الآتية:

جدول ٥.٤ نتائج تحليل اختبار ت ( ت ) للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى الجنس.



تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
ذكر	٢٣٨	3.67	0.38	278	-٠.38-	0.70
أنثى	٤٢	3.68	0.35			

يتضح من الجدول رقم ( ٥.٤ ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغير الجنس، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بالجنس.

جدول ٦.٤ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير العمر :

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	١.35	3	٠.45	3.43	٠.01*
داخل المجموعات	36.12	276	0.13		
المجموع الكلي	37.47	279	-----		

يتضح من الجدول رقم ( ٦.٤ ) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين، حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة ( ٠.01\* ) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة في الدراسة وهي ( ٠.٠٥ )، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بالعمر. ولمعرفة مصدر الفرق في المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين تم استخراج نتائج اختبار ( LSD ) للمقارنات البعدية، كما في الجدول رقم ( ٧.٤ ):

جدول ٧.٤ نتائج تحليل اختبار LSD للمقارنات البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب العمر :

العمر	أقل من ٣٠ سنة	٣١-٤٠ سنة	٤١-٥٠ سنة	٥٠ سنة فأكثر
-------	---------------	-----------	-----------	--------------



تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

أقل من ٣٠ سنة	-----	-----	-----
٣١-٤٠ سنة	-----	-----	-----
٤١-٥٠ سنة	-----	-----	-----
٥٠ سنة فأكثر	-0.23875*	-0.16953*	-0.22670*

\* تعني أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) يُشير الجدول رقم ( 7.4 ) أن المقارنات الثنائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات

المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير العمر، أن الفرق كان بين الذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة والذين أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر ولصالح الذين أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، وبين الذين أعمارهم ( ٣١-٤٠ ) سنة والذين أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر ولصالح الذين أعمارهم ( ٣١-٤٠ ) سنة، وبين الذين أعمارهم ( ٤١-٥٠ ) سنة والذين أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر ولصالح الذين أعمارهم ( ٤١-٥٠ ) سنة.

جدول ٨.٤ نتائج تحليل اختبار ( ت ) للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
أعزب/اء	١٠٦	3.67	0.38	278	-٠.08-	0.93
متزوج/ة	١٧٤	3.67	0.36			

يتضح من الجدول ( ٨.٤ ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو القرار الشرائي للمستهلك في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى الحالة الاجتماعية، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بالحالة الاجتماعية.

جدول ٩.٤ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير المؤهل العلمي



الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.10	1.96	.26	4	1.03	بين المجموعات
		0.13	275	36.43	داخل المجموعات
		-----	279	37.46	المجموع الكلي

يتضح من الجدول ( ٩.٤ ) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو القرار الشرائي للمستهلك في مدينة الخليل حسب متغير المؤهل العلمي، حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة ( 0.10 ) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة في الدراسة وهي ( 0.05 )، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بالمؤهل العلمي.

جدول ١٠.٤ : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير المهنة

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.07	2.350	.31	3	.93	بين المجموعات
		0.13	276	36.53	داخل المجموعات
		-----	279	37.46	المجموع الكلي

يتضح من الجدول ( ١٠.٤ ) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير المهنة، حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة ( 0.07 ) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة للدراسة ( 0.05 )، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بالمهنة.

جدول ١١.٤ : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير عدد أفراد الأسرة

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط	درجات	مجموع	مصدر التباين
------------------	--------	-------	-------	-------	--------------



## تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

	المربعات	الحرية	المربعات	المربعات	المحسوبة
	٢.09	4	٠.52	بين المجموعات	
	35.37	275	0.13	داخل المجموعات	
٠.00*	37.46	279	-----	المجموع الكلي	4.07

يتضح من الجدول رقم ( ١١.٤ ) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير عدد أفراد الأسرة، حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة ( $0.00^*$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة في الدراسة وهي ( $0.05$ )، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بعدد أفراد الأسرة.

ولمعرفة مصدر الفرق في المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، كما في الجدول رقم ( ١٢.٤ ):

جدول ١٢.٤ : نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	٣-١ أفراد	٦-٤ أفراد	٩-٧ أفراد	١٠ أفراد فما فوق	لا يوجد
٣-١ أفراد	-----	٠.24911*	٠.18930*	٠.17872*	٠.16880*
٦-٤ أفراد	-0.24911*	-----	-----	-----	-----
٩-٧ أفراد	-0.18930*	-----	-----	-----	-----
١٠ أفراد فما فوق	-0.17872*	-----	-----	-----	-----
لا يوجد	-0.16880*	-----	-----	-----	-----

\* تعني أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ( $\alpha \geq 0.05$ )



يُشير الجدول رقم ( 12.4 ) أن المقارنات الثنائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير عدد أفراد الأسرة، أن الفرق كان بين عدد أفراد الأسرة ( ٣-١ ) أفراد وكل من عدد أفراد الأسرة ( ٦-٤ ) أفراد و ( ٩-٧ ) أفراد و ( ١٠ أفراد فما فوق ) ولا يوجد أفراد ولصالح عدد أفراد الأسرة ( ٣-١ ) أفراد.

جدول ١٣.٤ : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب دخل الأسرة الشهري

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.51	0.78	.11	3	.32	بين المجموعات
		0.14	276	37.15	داخل المجموعات
		-----	279	37.47	المجموع الكلي

يتضح من الجدول رقم ( ١٣.٤ ) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب متغير دخل الأسرة الشهري، حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة ( 0.506 ) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة في الدراسة وهي ( 0.05 )، وبالتالي تم قبول الفرضية المتعلقة بدخل الأسرة الشهري.

#### ٢.٤ مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، نسأل الله تعالى أن تكون هذه الدراسة قد وفقت في تحقيق أهدافها في إعطاء صورة واضحة عن استجابات الباحثين نحو العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة قانونية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي



## تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

اتضح من خلال تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين، وقد تمت مناقشة نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة الواردة في هذه الدراسة، وذلك على النحو والآتي:

لقد كان سؤال الدراسة الأول يهدف إلى التعرف إلى واقع عوامل المنبهات غير التسويقية (السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، حيث أشارت النتائج إلى أن الدرجة الكلية لواقع هذه العوامل كانت بدرجة مرتفعة، وكانت أكثر العوامل تأثيراً هي حاجة المستهلك لمركبة لاقتنائها، وماركات (نوعية) معينة، والمعرفة المسبقة بخاصة المركبة الميكانيكية والخدمات التي تقدمها. بينما كانت أقل العوامل تأثيراً التفاخر، والعادات والتقاليد، ولون المركبة، والمستوى التعليمي.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠) التي بينت أن للعوامل السيكولوجية والاجتماعية والشخصية تأثير على القرار الشرائي، وخاصة عوامل الدين، ومستوى دخل الأسرة وعدد أفرادها والتنشئة الأسرية والعلامة التجارية، واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (خالد الخصيب: ٢٠٠٨) التي بينت أن للعوامل الإنسانية والحالة الاجتماعية تأثير على القرار الشرائي، وكذلك اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (ريم أكارن: ٢٠٠٨) التي أوضحت أن دخل الأسرة الشهري، والعلامة التجارية (الشهرة) يؤثر على القرار الشرائي.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بسبب اعتبار المبحوثين أن حاجاتهم للمركبة الميكانيكية هي ضرورة أساسية، والمجتمع العربي تطور كما تطورت المجتمعات المتحضرة، وبالتالي زادت المسافات بين المساكن وأماكن العمل، وتطورت الطرق والشوارع، وأصبحت المركبة الميكانيكية من أساسيات الحياة والعمل.



## تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

واختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة ( غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠ ) فيما يتعلق بالثقافة حيث أوضحت أن للثقافة تأثير قوي على القرار الشرائي، بينما أشارت نتيجة هذه الدراسة إلى أن للعادات والتقاليد تأثير ضعيف على القرار الشرائي، وكذلك اختلفت نتيجة هذه الدراسة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي مع نتيجتي دراستي ( غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠ ) و( خالد الخصيب: ٢٠٠٨ ) واللتان أشارتا إلى أن تأثير المستوى التعليمي على القرار الشرائي قوياً، بينما أشارت نتيجة هذه الدراسة إلى أن تأثير المستوى التعليمي على القرار الشرائي ضعيفاً.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بأن العادات والتقاليد وبالرغم أنها جزء من الثقافة عموماً، إلا أن تأثيرها كان ضعيفاً على القرار الشرائي، بسبب التطور السريع لمناحي الحياة المختلفة، وتأثر الشباب بثقافات أخرى غير الثقافة المجتمعية المحلية في ظل ثورة المعلومات والانفتاح التجاري والعولمة، وكذلك الحال بالنسبة للمستوى التعليمي لدى الباحثين في مدينة الخليل كان تأثيره ضعيفاً على القرار الشرائي بسبب اعتقاد البعض بارتباط المؤهل التعليمي بمستوى الدخل، وأن العديد من أصحاب المصانع والمنشآت الصناعية والتجارية في مدينة الخليل لا يحملون مؤهلات علمية، لذا يعتقد الباحثان بأنه كان للمستوى التعليمي تأثير ضعيف على القرار الشرائي.

وكان سؤال الدراسة الثاني يهدف التعرف إلى واقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية كانت بدرجة مرتفعة، وكانت أكثر العوامل تأثيراً هي: الاهتمام بأداء المركبة الميكانيكية، السعر الذي يناسب إمكانيات المستهلك المادية، وتوفر قطع الغيار، ومدى استهلاك المركبة الميكانيكية للوقود. بينما كانت أقل العوامل تأثيراً هي: السعر المنخفض



للمركبة الميكانيكية، الإعلانات بكثرة عن المركبة الميكانيكية، سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها، تفضيل شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة و المحلية بسبب سهولة الوصول إليها.

وانتقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة فيما يتعلق بالاهتمام بأداء المركبة الميكانيكية ( الجودة ) مع نتيجة دراسة كل من ( غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠ ) ودراسة ( ريم أكارن: ٢٠٠٨ ) اللتان أشارتا إلى التأثير الكبير للجودة على القرار الشرائي، وأضافت دراسة ( غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠ ) أن خدمات ما بعد البيع تؤثر على القرار الشرائي، في حين ذكرت دراسة ( خالد الخصيب: ٢٠٠٨ ) أن لأساليب الترويج تأثير كبير على القرار الشرائي، كما أضافت دراسة ( يوسف غنيم: ٢٠٠٥ ) أن للمعلومات والملاحظات الإرشادية المصاحبة للسلعة تأثير كبير على القرار الشرائي، وكذلك ذكرت دراسة ( ريم أكارن: ٢٠٠٨ ) أن للمعلومات عن المنتج والخدمة التي يقدمها تأثير على القرار الشرائي.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بأن لدى المستهلك عموماً معرفة بسيطة وشخصية حول المنتجات المختلفة، وتكونت هذه المعرفة من خلال تجاربه السابقة أو من سؤال المجربين، حيث يقوم المستهلك بالاستفسار دائماً عن المنتج الذي يرغب بشرائه، وحيث أن تكلفة الصيانة عالية، وأن الكثير يقتني المركبة للعمل، وأن الكثير من السيارات لا يتقن الفنيون صيانتها، لاعتمادها على التكنولوجيا المتطورة، لذا نرى بأن المستهلك في مدينة الخليل يهتم بأداء المركبة وجودتها أولاً.

وكان سؤال الدراسة الثالث يهدف التعرف إلى العلاقة بين عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة من خلال اختبار فرضية الدراسة الأولى إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، وبمعامل تحديد  $R^2 = 0.70$ ، ودرجة تأثير  $B = 0.84$ .



ويفسر الباحثان هذه النتيجة بمدى أهمية عوامل المنبهات غير التسويقية في التأثير على القرار الشرائي، وأن المستهلكين يأخذون قرارات شرائية مختلفة، وهذا ما أشارت إليه دراسة ( غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠ ) بأن القرار الشرائي يكون نمطياً، وتحليلياً، ومقررًا، ورقابياً.

وكان سؤال الدراسة الرابع يهدف التعرف إلى العلاقة بين عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) وقرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة من خلال اختبار الفرضية الثانية إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عوامل المنبهات التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، وبمعامل تحديد  $R^2 = 0.74$ ، وبدرجة تأثير  $B = 0.86$ .

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بمدى أهمية عوامل المنبهات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي، حيث بينت دراسة ( خالد الخصيب: ٢٠٠٨ ) أن للأساليب الترويجية تأثير كبير على القرار الشرائي، والمستهلك هو إنسان يتأثر بالأساليب الترويجية المختلفة، ويستفيد من التجارب والخبرات السابقة.

وكان سؤال الدراسة الخامس يهدف التعرف إلى وجود اختلافات في استجابات المبحوثين نحو قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية باختلاف خصائصهم الديموغرافية، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة من خلال اختبار الفرضية الثالثة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (  $\alpha \geq 0.05$  ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغيرات ( الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، دخل الأسرة الشهري )، وبالتالي تم قبول الفرضيات الصفرية المتعلقة ب: ( الجنس، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والمهنة، ودخل الأسرة الشهري ). بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند



مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغيرات (العمر، عدد أفراد الأسرة)، وبالتالي تم رفض الفرضيات الصفرية المتعلقة بـ: (العمر، عدد أفراد الأسرة).

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (غرفة تجارة وصناعة الخليل: ٢٠١٠) فيما يتعلق بدخل الأسرة الشهري والمؤهل العلمي، ومع نتيجة دراسة (خالد الخصيب: ٢٠٠٨) ودراسة (ريم أكارن: ٢٠٠٨) فيما يتعلق دخل الأسرة الشهري، ومع نتيجة دراسة (نضال تايه: ٢٠٠٧) ودراسة (ريم أكارن: ٢٠٠٨) فيما يتعلق بالعمر.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بأن متغيرات (دخل الأسرة الشهري، والمؤهل العلمي، والعمر) لا تسبب فروقا في استجابات المبحوثين نحو القرار الشرائي، لأن القرار لا يرتبط بالمؤهل العلمي، ويعتقد الباحثان كذلك أن الغناء والفقر للأفراد ليس له علاقة بالمؤهل العلمي، وربما هناك أفراد صغار السن يقرروا وحدهم شراء مركبة ميكانيكية، وفي الوقت نفسه لا يستطيع الأفراد كبار السن أن يقرروا وحدهم شراء مركبة ميكانيكية، والعكس في هذه الحالة أيضا صحيح، وكذلك دخل الأسرة الشهري يرتبط مع حاجة الأفراد لمركبة ميكانيكية، فربما نجد أفراد بدخل أسرة شهري قليل ولكن يتخذوا قرار شرائي، وأفراد بدخل أسرة شهري كبير ولا يتخذوا قرار شرائي.

واختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (خالد الخصيب: ٢٠٠٨) فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، والعمر، وعدد أفراد الأسرة)، كما اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (نضال تايه: ٢٠٠٧) فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، ودخل الأسرة الشهري)



تحليل أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها

ويفسر الباحثان هذه النتيجة بسبب اختلاف أداة ومجتمع الدراسة ومكان وزمان الدراسة.



# الفصل الخامس

# النتائج والتوصيات

النتائج

التوصيات



بناءً على تحليل أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات فقد توصل الباحثان إلى العديد من النتائج وهي على النحو الآتي :

- الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات غير التسويقية ( السيكولوجية، والاجتماعية، والشخصية ) المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3.65 ) والانحراف المعياري ( ٠.42 ).
- الدرجة الكلية لواقع عوامل المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ) المؤثرة على قرار المستهلكين النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3.70 ) والانحراف المعياري ( 0.45 ).
- أكثر عوامل المنبهات غير التسويقية تأثيراً على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت الحاجة لمركبة ميكانيكية، ثم ماركات ( نوعية ) معينة للمركبة الميكانيكية، وأخيراً المعرفة المسبقة بخاصة المركبة الميكانيكية والخدمات التي تقدمها. وأقل عوامل المنبهات غير التسويقية تأثيراً على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت شراء المركبة الميكانيكية الغالية والفخمة للتفاخر بها، ثم العادات والتقاليد، ثم لون المركبة لا يؤثر، وأخيراً المستوى التعليمي.
- أكثر عوامل المنبهات التسويقية تأثيراً على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين الاهتمام بأداء المركبة الميكانيكية، ثم شراء المركبة الميكانيكية ذات السعر المناسب مع إمكانيات المستهلك المادية، ثم توفر قطع الغيار للمركبة الميكانيكية، وأخيراً مدى استهلاك المركبة الميكانيكية للوقود. وأقل عوامل المنبهات التسويقية تأثيراً على قرار المستهلك النهائي



في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية حسب وجهة المبحوثين كانت تفضيل المستهلك شراء مركبة ميكانيكية ذات السعر المنخفض، ثم تفضيل المستهلك شراء المركبة الميكانيكية التي يشاهد إعلاناتها بكثرة، ثم اعتبار المستهلك سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها، وأخيراً تفضيل المستهلك شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة والمحلية بسبب سهولة الوصول إليها.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل المنبهات غير التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.84$ ، ومعامل تحديد  $R^2 = 0.70$ ، أي أن ما قيمته 70% من التغيرات في قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل ناتجة عن التغيير في عوامل المنبهات غير التسويقية، كما بلغت قيمة التأثير  $B = 0.84$ ، وهذا يعني أن الاهتمام بعوامل المنبهات غير التسويقية بقيمة واحدة يؤدي إلى تحسين قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل بمقدار 0.84.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عوامل المنبهات التسويقية وقرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل، حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.86$ ، ومعامل تحديد  $R^2 = 0.74$ ، أي أن ما قيمته 74% من التغيرات في قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل ناتجة عن التغيير في عوامل المنبهات التسويقية، كما بلغت قيمة التأثير  $B = 0.86$ ، وهذا يعني أن الاهتمام بعوامل المنبهات التسويقية بقيمة واحدة يؤدي إلى تحسين قرار الشراء النهائي للمستهلك في مدينة الخليل بمقدار 0.86.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغيرات ( الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، دخل الأسرة الشهري ) وبالتالي تم قبول الفرضيات الصفرية: ( الثالثة، الخامسة، السادسة، السابعة، التاسعة ) وعلى الترتيب.



• توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغير العمر حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة في الدراسة وهي (0.05)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية الرابعة. وكان الفرق بين الذين أعمارهم أقل من 30 سنة والذين أعمارهم 50 سنة فأكثر ولصالح الذين أعمارهم أقل من 30 سنة، وبين الذين أعمارهم (31-40) سنة والذين أعمارهم 50 سنة فأكثر ولصالح الذين أعمارهم (31-40) سنة، وبين الذين أعمارهم (41-50) سنة والذين أعمارهم 50 سنة فأكثر ولصالح الذين أعمارهم (41-50) سنة.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية تعزى إلى متغير عدد أفراد الأسرة حيث كانت الدلالة الإحصائية المحسوبة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المحددة في الدراسة وهي (0.05)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية الثامنة. وكان الفرق بين عدد أفراد الأسرة (1-3) أفراد وكل من عدد أفراد الأسرة (4-6) أفراد و(7-9) أفراد و(10 أفراد فما فوق) ولا يوجد أفراد ولصالح عدد أفراد الأسرة (1-3) أفراد.

## ٢.٥ توصيات الدراسة

بعد اطلاع الباحثان على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإنه يمكن تقديم عدد من التوصيات التي من الممكن أن تسهم في تطوير العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية، وفي ضوء هذه نتائج، خلص الباحثان إلى التوصيات الآتية:



## ١.٣.٥. توصيات لوزارة النقل والمواصلات الفلسطينية:

- ضرورة اهتمام وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية بالسماح باستيراد المركبات الميكانيكية ذات الأداء الممتاز والسعر الذي يناسب دخل الفرد في مدينة الخليل، وخاصة تلك المركبات التي يكون استهلاكها للوقود قليلاً، لأن هذا يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة الخليل.
- ينبغي على وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية نشر معلومات عن المركبات التي تسمح باستيرادها، حتى يتمكن المستهلك من تكوين معرفة مسبقة عن المركبات والخدمات التي تقدمها، وهذا يساعد على اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك في مدينة الخليل.

## ٢.٣.٥. توصيات لأصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية:

- ينصح أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية عدم التركيز على المؤهل العلمي للمستهلك في مدينة الخليل عند استخدام الأساليب الترويجية للمركبات حيث كان تأثير المؤهل العلمي على القرار الشرائي ضعيفاً.
- ينصح أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية بعرض المركبات التي تتوفر لها قطع غيار في مدينة الخليل، لأن هذا يشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.
- ينصح أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية عدم الإكثار من الإعلانات المروجة لبيع مركبة بعينها لأن تأثير ذلك على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة الخليل ضعيفاً.
- ينبغي على أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية التنوع في نوعية وأسعار المركبات المعروضة، لأن اعتبار المستهلك سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها قليل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة الخليل.



- ضرورة اهتمام أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية باستخدام أساليب متطورة ومنافسة لجذب المستهلكين في مدينة الخليل وخاصة أن تفضيلهم شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة والمحلية يسبب سهولة الوصول إليها قليل التأثير على قرارهم الشرائي.

### ٣.٣.٥. توصيات للأبحاث:

- يوصي الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات حول تأثير عوامل أخرى على قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية.
- يوصي الباحثان بإجراء دراسة حول دور الأساليب الترويجية في قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية في مدينة الخليل.
- يوصي الباحثان بإجراء دراسة حول دور أصحاب معارض بيع المركبات الميكانيكية في قرار المستهلك النهائي عند شراء مركبة ميكانيكية في مدينة الخليل.



المراجع العربية

- أبو قحف، عبد السلام ( ٢٠٠٢ ) : مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
- إسماعيل، نشوان أحمد ناشر ( ٢٠٠٥ ) : أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة.
- أكارن، ريم ( ٢٠٠٨ ) : تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة جهاز المكيف الهوائي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليلة، الجزائر.
- باديان، طلال أحمد ( ٢٠١٠ ) : سلوك المستهلك وأثره على قرارات الشراء، مدونة طلال باديان، ٢٠١٠ / ٩ / ٢، <http://www.talalbadeyan.com/2010/09/blog-post.html>.
- تايه، نضال عبد الله ( ٢٠٠٧ ) : تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين
- الخصيب، خالد مصطفى محمد مسعود ( ٢٠٠٨ ) : العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- الزيادات، محمد، والرواشدة، صلاح، والعوامرة، محمد ( ٢٠١٠ ) : تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية-غزة، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، الدراسات الإنسانية.
- سمان، عارف محمد ( ٢٠١٠ ) : ثقافة المستهلك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة، <http://www.mmsec.com/ar/m3-files/mostahlik.pdf>
- سويدان، نظام موسى ( ٢٠٠٩ ) : تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، أبحاث المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الخاصة ( ١٩ )، الأردن.
- طريق العلوم، ( ٢٠٠٩ ) : تطور وسائل النقل والمواصلات <http://www.sciencesway.com/vb/t5839.html>
- عالم السيارات ( ٢٠٠٨ ) : تطور صناعة السيارات [http://cars-s.blogspot.com/2008/03/blog-post\\_6185.html](http://cars-s.blogspot.com/2008/03/blog-post_6185.html)



- عبد الكريم، نصر ( ٢٠١٠ ) : نحو سياسات محفزة لتوفير التمويل المناسب لمنشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة الفلسطينية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني ماس، القدس، فلسطين.
- عبيدات، محمد إبراهيم ( ١٩٨٩ ) : مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم ( ٢٠٠٦ ) : مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل ( ٢٠١٠ ) : واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل، الخليل، فلسطين.
- غنيم، يوسف، والشامي، مفيد ( ٢٠٠٥ ) : العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد السادس.
- ويكيبيديا، الموسوعة الحر ( ٢٠١٠ ) .  
<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A9>  
<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A9>
- ناصر، محمد جودت، وديوب، علي أحمد ( ٢٠٠٦ ) : أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار الشرائي عند المستهلكين، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ( ٢٨ ) العدد ( ١ ) ٢٠٠٦

#### المراجع الأجنبية

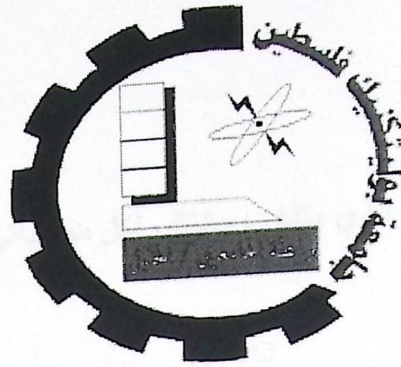
- Carlos E. Carpio, Michael K. Wohlgenant, and Charles D. Safley, ( 2008 ): **Relative Importance of Factors Affecting Customer's Decisions to Buy Pick-Your-Own Versus Preharvested Fruit at North, Carolina Farms** Journal of Agricultural and Applied Economics, 40,3(December 2008):983-997, 2008 Southern Agricultural Economics Association
- Chavvy,Dave ( 2004 ): **E-Business and E-commerce Management**, Pearson Prentice Hall , 4TH Edition .
- Chitpan, kanhasiri ( 2005 ): **factors affecting the consumer decision on buying shoes**, Thesis of MBA in International Business Program (Global MBA).
- Clemons, Eric K ( 2008 ): **How Information Changes Consumer behavior and How Consumer behavior Determines Corporate**



Strategy, Journal of Management Information Systems-  
Fall, Vol.25No.2,p 15-16  
<http://www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/c/cdsafley/are22.PDF>

- Kotler , Philip ( 2008 ): Marketing Management , Pearson Prentice Hall , 12TH Edition
- Kotler , Philip ( 2009 ): **principles of marketing** , Pearson Prentice Hall , 13TH Edition
- Lovelock, Christopher ( 2008 ): **Services Marketing**, Pearson Prentice Hall , 6TH Edition.
- Michael K. Wohlgenant, Charles D. Safley ( 1999 ): **Factors Affecting Consumer Purchases of Direct Market, Consumer Survey**, ARE Report No.22,
- Schiffman, Leon G ,& Others ( 2007 ): **Consumer Behavior**, Pearson Prentice Hall, ninth edition.
- Smith, Jonner & Others ( 2008 ): **The attitude-behavior relationship in consumer conduct**, the journal of social psychology, helderf publications. Pp311-333
- Solomon, Michael R ( 2008 ): **Consumer Behavior " Buying, Having and Being"**, Pearson Prentice Hall, seventh edition,2006,page 8





أخي المواطن .. أختي المواطنة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة بعنوان " العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية " وذلك كمتطلب لنيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات من جامعة بوليتكنك فلسطين/ فلسطين.

فنرجو التكرم بتعبئة فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية هو مساهمة منكم في إنجاح هذه الدراسة، علما بأن جميع البيانات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ومن خلال رزم إحصائية.

وتقبلوا فائق الاحترام

الباحثان

محمد يوسف محمد محرم، ومروه نبيه محمد سالم

المشرف

أ. عبد الناصر دعنا



## أقسام الاستبانة

القسم الأول: بيانات عامة:

يرجى وضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق وحالتك، لكل مما يأتي:

١. الجنس:  ذكر  أنثى

٢. العمر:  أقل من (٣٠) سنة  (٣١-٤٠) سنة

(٤١-٥٠) سنة  (٥١ سنة - فما فوق)

٣. الحالة الاجتماعية:  أعزب/اء  متزوج/ة

٤. المؤهل العلمي:  دون الثانوية العامة  ثانوية عامة  دبلوم  بكالوريوس  دراسات عليا

٥. المهنة:  بدون عمل  موظف حكومي  موظف قطاع خاص  أعمال حرة

٦. عدد أفراد الأسرة الذين يعيشون معك:  (١-٣) أفراد  (٤-٦) أفراد  (٧-٩) أفراد  (١٠ أفراد - فما فوق)  لا يوجد

٧. دخل الأسرة الشهري النقدي:

أقل من ١٥٠٠ شيكل  من ١٥٠٠ إلى ٢٥٠٠ شيكل

أكثر من ٢٥٠٠ إلى ٣٥٠٠ شيكل  أكثر من ٣٥٠٠ شيكل



القسم الثاني:

المنبهات غير التسويقية ( العوامل السيكولوجية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية ):  
 للتعرف إلى واقع هذه المنبهات، يرجى التكرم بوضع إشارة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرك.

الرقم	المنبهات غير التسويقية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
١	حاجتي لمركبة لاقتنائها يؤثر في اختيار نوع المركبة					
٢	أبحث بشكل انتقائي عن ماركات (نوعية) معينة					
٣	أتجنب المعلومات التي تتعارض مع قناعاتي الشخصية عند اختيار نوع المركبة					
٤	معرفتي المسبقة بخاصة المركبة الميكانيكية تؤثر في اختيار نوع المركبة					
٥	لمعرفتي المسبقة للخدمات التي تقدمها المركبة تأثير في اختياري لنوع المركبة					
٦	لشخصيتي دور هام في اختياري المركبة الميكانيكية					
٧	نمط حياتي يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
٨	أتأثر بالأصدقاء و الأقارب عند اختياري نوع المركبة					
٩	أهتم بنصائح الآخرين عند اختياري لنوع المركبة الميكانيكية خاصتي					
10	أهتم بتجارب الآخرين عند اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١١	تؤثر مكانتي الاجتماعية على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١٢	للعادات و التقاليد تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١٣	أفضل شراء المركبة الميكانيكية الغالية والفضمة للتفاخر بها					
١٤	لعمرى تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١٥	لطبيعة الجنس (ذكر، أنثى) تأثير على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١٦	لعدد أفراد عائلتي تأثير في اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
17	دخلي الشهري يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١٨	مستوى التعليمي يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
١٩	طبيعة العمل من الدوافع التي تؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					
٢٠	لون المركبة لا يؤثر على اختياري لنوع المركبة الميكانيكية					



القسم الثالث:

المنبهات التسويقية ( مكان التوزيع، والاتصالات التسويقية، والسعر، وخصائص المنتج، وبلد المنشأ ): للتعرف إلى واقع هذه المنبهات، يرجى التكرم بوضع إشارة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرك.

الرقم	واقع المنبهات التسويقية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
١	أهتم بأداء المركبة الميكانيكية عند اختياري لمركبة معينة					
٢	توفر قطع الغيار يؤثر على اختياري لنوع المركبة					
٣	معرفة بلد المنشأ للمركبة الميكانيكية يؤثر على قراري الشرائي					
٤	مدى استهلاك المركبة الميكانيكية للوقود يؤثر على اختياري لمركبة معينة					
٥	الخدمات ما بعد الشراء (الضمان) تأثير على قراري لشراء مركبة ميكانيكية معينة					
٦	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من المعارض القريبة و المحلية بسبب سهولة الوصول إليها					
٧	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من محلات الوكالة وابتعد عن المعارض العادية (العامة)					
٨	أشعر بالثقة عند الشراء مركبة ميكانيكية من الشركات ذات القنوات التوزيعية المتعددة					
٩	أعتبر سعر المركبة الميكانيكية دلالة على جودتها					
١٠	أشتري المركبة الميكانيكية ذات السعر المناسب مع إمكانياتي المادية					
١١	أفضل شراء مركبة ميكانيكية ذات السعر المنخفض					
١٢	أفضل شراء المركبة الميكانيكية التي أشاهد إعلاناتها بكثرة					
١٣	أرغب بشراء المركبة الميكانيكية التي يتم طرح برامج خصم لها					
١٤	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من خلال برامج تقسيط					
١٥	أخذ بعين الاعتبار وصف رجل البيع لخصائص المركبة الميكانيكية					
١٦	أفضل شراء مركبة ميكانيكية من شركات ذات دعاية وصفية حسنة					

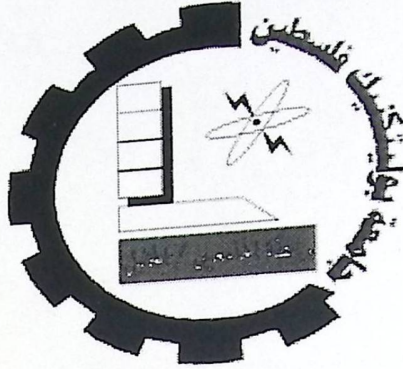


شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثان

محمد يوسف محمد محرم، ومروه نبيه محمد سالم

ملحق ٢.١: رسالة تحكيم الاستبانة



رسالة تحكيم استبانة

الأخ/ات الدكتور/ة ..... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد،

الموضوع: تحكيم استبانة بحثية

أرجو التكرم بالعمل على تحكيم استبانتي البحثية المتعلقة بموضوع دراستي " العوامل المؤثرة على قرار المستهلك النهائي في مدينة الخليل عند شراء مركبة ميكانيكية " وذلك من أجل نيل درجة البكالوريوس في تخصصي إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات من جامعة بوليتكنك فلسطين/ فلسطين

وتقبلوا فائق الاحترام

الباحثان

محمد يوسف محمد محرم، ومروه نبيه محمد سالم



ملحق ٣.١: قائمة بأسماء محكمي استمارة الاستبانة حسب الحروف الهجائية:

الرقم	الاسم	مكان العمل
١	أ. باسم التميمي	مؤسسة المكتبة المستقلة
٢	أ. رائف الكركي	مديرية التربية والتعليم في الخليل
٣	د. أمجد النتشة	جامعة بوليتكنك فلسطين / الخليل
٤	د. بلال الفلاح	جامعة بوليتكنك فلسطين / الخليل
٥	د. عزام احدوش	مديرية التربية والتعليم في الخليل
٦	د. محمد فخري حسونه	جامعة بوليتكنك فلسطين / الخليل
٧	د. مروان جلعود	جامعة بوليتكنك فلسطين / الخليل





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/11/22

حضرة السيد مدير وزارة النقل والمواصلات المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

محمد محرم

مروة سالم

وهم من طلبة الدائرة، وذلك بالحصول على معلومات عن قطاع السيارات، لإنهاء مشروع التخرج والذي هو بعنوان " العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل عند شراء مركبة آلية (سيارة)"

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. محمد شاكوا





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/11/28

حضرة السيد مدير مكتب وزارة الاقتصاد المحترم  
فرع الخليل

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

محمد محرم

مرودة سالم

وهم من طلبة الدائرة، وذلك للحصول على معلومات وإحصائيات بخصوص قطاع المركبات الميكانيكية في فلسطين بشكل عام والخليل بشكل خاص لإنهاء مشروع التخرج.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. محمد سلامة





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/10/31

حضرة السيد رئيس غرفة تجارة وصناعة الخليل المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

مروة سالم

محمد محرم

وهم من طلبة الدائرة، وذلك بإعطائهم معلومات لانجاز مشروع التخرج، والذي هو بعنوان  
(العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل عند شراء  
مركبه آلية (سيارات)).

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.محمد شلحفة





كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات  
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2010/11/22

حضرة السيد مدير مركز الإحصاء الفلسطيني المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية أسماؤهم:

محمد محرم

مروة سالم

وهم من طلبة الدائرة، وذلك بالحصول على معلومات عن قطاع السيارات، لإنهاء مشروع التخرج والذي هو بعنوان " العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل عند شراء مركبة آلية (سيارة)"

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. محمد قنديل



the result of the change in the factors stimulants marketing, and the degree of influence of  $0.86 = B$ .

The study results showed no statistically significant differences at the level of significance ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the averages of the responses of the subjects about the decision the final consumer in the city of Hebron when buying a vehicle because of the variables (sex, marital status, educational qualification, occupation, monthly family income ). While there are significant differences in the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the averages of the responses of respondents to the final decision to the consumer in the city of Hebron when buying a vehicle because of the variables (age, number of family members)

It was suggested that researchers at the Ministry of Transport and Communications Palestinian need to focus on allowing the importation of vehicles mechanical excellent performance and price that best fits the per capita income in the city of Hebron, especially those vehicles that have fuel consumption a bit, and disseminate information on the vehicles that allow the import, so that the consumer of the composition of prior knowledge about the vehicles and services. Lack of focus on qualification for the consumer in the city of Hebron, when you use the methods promotional vehicles, and provision of spare parts for vehicles, and not a lot of advertisements for the sale of vehicle-specific, and diversification in the quality and prices vehicles on display, and the use of sophisticated methods and competition to attract consumers in the city of Hebron.

As suggested by researchers for researchers to conduct studies on the impact of other factors on the decision to the final consumer when purchasing a vehicle, and on the role of methods promotional decision to the final consumer when purchasing a vehicle in the city of Hebron, about the role of their shows sell vehicles in Mechanical decision to the final consumer when buying a vehicle Mechanical in the city of Hebron.



## Abstract

This study aims to introduce the factors affecting the final consumer decision in Hebron city when purchasing a car. The study was conducted during October 2010. The population of the study consisted of all consumers who purchased a car in 2010, according to official records in the Department of functioning city Hebron's (2478) consumer and consumer, and selected a simple random sample of 12% of the study population, which amounted to (297) persons. Study was conducted using a descriptive approach and the use of a questionnaire consisted of three sections: the first to identify the characteristics of respondents, demographic, and the second to measure the reality of factors stimuli marketing affecting the decision of the final purchase of the consumer included (20) items, and the third to get to know the reality of stimulants marketing affecting the decision to purchase the final consumer included (16) items, which used a measure of the Likert five-year, and were treated using the statistical software packages (SPSS).

The study results showed that the overall degree of reality factors stimuli marketing affecting the decision to buy the final consumer in the city of Hebron when buying a vehicle was high and had an average arithmetic (3.65), and that more of these factors influence the decision of the final purchase of the consumer the consumer's need for a vehicle to acquire them, and discuss consumer selectively Brands (quality of) certain, and knowledge of the consumer prior mechanical property of the vehicle, and the services they provide. And fewer of these factors impact on the purchasing decision was the final consumer preference consumer buying expensive vehicle mechanical and luxury to splurge, and customs and traditions, and the color of the vehicle does not affect the purchasing decision, and the educational level of the consumer.

The results of the study, the overall degree of reality factors stimulants marketing affecting the decision to purchase the final consumer in the city of Hebron when buying a vehicle was high and had an average arithmetic (3.70), and that more of these factors influence the decision of the final purchase of the consumer the consumer interest the performance of the vehicle mechanical, and the price that fits physical capabilities, and availability of spare parts, and the extent of consumption of the vehicle mechanical fuel. And fewer of these factors influence the decision of the final purchase of the consumer was consumer preference to buy a vehicle with a low price, and watching their ads a lot, and considering the consumer price of the vehicle mechanical indication of the quality and consumer preference to buy a vehicle from the opposition and near the local because of the ease of access.

The study found the presence of significant statistical relationship between the factors of stimuli is the marketing and the decision to purchase the final consumer in the city of Hebron, that is worth 70% of the changes in the buying decision the final consumer in the city of Hebron, the result of the change in the factors of stimulants is marketing, and the degree of influence of  $0.84 = B$ , as well as a statistically significant relationship between the factors stimulants marketing and the decision to purchase the final consumer in the city of Hebron, that is worth 74% of the changes in the buying decision the final consumer in the city of Hebron,