جامعة بوزريعة

قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا

مقياس : علم النفس الاقتصادي

أعمال موجهة – السداسي 2013-2014

إشراف: د. رضـــا تـــير

الأسئلة: في محورين

المحور الأول: دراسة ميدانية

بالرغم من أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك (الشعور بالحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، الاختيار ، الشراء الفعلي) قد تستغرق بعض الوقت بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات، فإن هذا الوقت قد يصل إلى فترة زمنية طويلة (أسابيع ، أو شهور أو سنوات) بالنسبة للبعض الآخر من السلع أو الخدمات . من ناحية أخرى ، فإن هذا الوقت قد يكون قصيرا أو طويلا عند اتخاذ قرار شراء نفس السلعة أو الخدمة من جانب بعض المستهلكين بالمقارنة بالبعض ألاآخر ، أو عند إتحاد قرار شراء نفس السلعة أو الخدمة من جانب المستهلك في مواقف و ظروف متفاوتة ، و تمثل الفترة الزمنية الوسيلة بين إدراك المستهلك للحاجة للسلعة أو الخدمة و بين الشراء الفعلي لها في وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار الشراء و من ناحية أخرى ، فإن القيام المستهلك بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة بعد فترة التأخير الطويلة التي حدثت مند الشعور بالحاجة يعني قيامة بإنهاء أو إقفال عملية التأخير في اتخاذ قرار شراء هده السلعة أو الخدمة . أي أن المستهلك الذي يقوم بتأخير قرار الشراء لسبب معين يتجه إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي بعد زوال هذا السبب.

إن التأخير في القرارات الشرائية لفترة زمنية طويلة، ثم الإنهاء بالشراء الفعلي يمثل أحد الظواهر المثيرة للانتباه خاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية التي تفرض على المستهلك الانخراط بدرجة عالية في عملية اتخاذ القرارات مثل السلع الانتقائية، و السلع الخاصة و الخدمات مرتفعة الثمن. و تكاد هده الظاهرة أن تسود السلوك الشرائي لغالبية المستهلكين بالنسبة لهذا النوع من المنتجات الاستهلاكية ، و إن تفاوت

مقدار وقت التأخير و أسبابه بتفاوت الخصائص الديموغرافية للمستهلكين ، أو بتفاوت الظروف و المؤثرات الخارجية المحيطة بهم . ومن ناحية أخرى فان ظاهرة تأخير قرار الشراء لفترة زمنية طويلة من جانب المستهلك يمكن أن تؤثر سلبا على فاعلية الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتجين و الموزعين لتلك الأنواع من المنتجات الاستهلاكية . الأمر الذي يبرر ضرورة اهتمام الباحثين و الممارسين في مجال التسويق على حد سواء بظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات الشراء من جانب المستهلك بغرض دراسة و تحليل أ2بابها ، و تقدير متوسط وقت التأخير في عملية إتحاد القرارات المختلفة ، و تحديد تلك المراحل المسئولة بدرجة أكبر عن هذا التأخير ، و معرفة تأثير خصائص المستهلك الديموغرافية والسيكوغرافية و النفسية في عملية التأخير ، وتحديد نوعية المنتجات الاستهلاكية الأكثر تعرضا للتأخير في قرارات شرائها ، والتواصل ألي الدلالة و الآثار الناتجة عن هده الظاهرة على الاستراتيجيات و السياسات التسويقية المختلفة للشركات و المؤسسات المعنية.

نطاق الدراسة الميدانية

بالرغم من أهمية دراسة و التحليل ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات شراء كل من السلع و الخدمات من جانب المستهلك ، فإن الدراسة الحالية اقتصرت علي السلع الاستهلاكية فقط ، و جلك لأسباب تتعلق بقيود و تكاليف البحث. كما أنه بالرغم من أن ظاهرة التأخير بصفة عامة في قرار الشراء قد تسود أنواعا كثيرة من السلع الاستهلاكية ، فأن هده الدراسة انصبت علي السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بصفة خاصة . و قد روعي في هده المجموعة من السلع الاستهلاكية أن يتوافر فيها واحدة أو أكثر من خصائص التالية :

– معمرة(مثل للأجهزة الكهربائية، و الأثاث و السيارات)

– متطورة تكنولوجيا (مثل الأجهزة الالكترونية، و الحسابات الآلية الشخصية).

– تمثل رموزا اجتماعية و نفسية (مثل الملابس الفاخرة، الحلي و المجوهرات، و السلع الزينة و الديكور).

و يرجع اختيار هده المجموعة من السلع الاستهلاكية إلي أن عملية اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بها تنطوي علي سيطرة فكرية و مشاركة بدرجة كبيرة من جانب المستهلك. و دلك بسبب ارتفاع ثمنها ، وزيادة المخاطر التي قد تنتج عن قرارات شرائها الخاطئة، وإدراك المستهلك أنها تؤثر علي انطباع

الآخرين عنه. ومن ناحية أخرى، فقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها أن الوقت الإجمالي للتأخير في مراحل عملية اتخاذ القرارات المختلفة و الخاصة بشراء هده النوعية من السلع الاستهلاكية يمكث فترة طويلة تمتد إلي شهور أو إلى أكثر من سنة . إضافة إلي دلك فإن الدراسات السابقة توصلت إلي أن المستهلك يميل عادة إلى إنفاق وقت أول في بعض مراحل عملية اتخاذ القرارات شراء المنتجات مرتفعة الثمن و المعقدة أو المتطورة تكنولوجيا، حيث تزيد المخاطر المدركة لقرارات شرائها بالمقارنة بالمخاطر المدركة لقرارات شراء المنتجات الأخرى.

و يقصد بالتأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن في هده الدراسات دلك الوقت الإجمالي المنقضي لفترة زمنية تزيد عن شهر واحد و حتى 12 شهرا، و دلك مند إدراك المستهلك لحاجته للسلعة و حتى القيام بالشراء الفعلي لها. و قد تم تحديد هده الفترة في ضوء نتائج كل من الدراسات الاستطلاعية التي قام بها البحث، و الدراسات السابقة في هذا المجال. ووفقا لنموذج عملية اتخاذ القرارات التي تنطوي علي مشاركة عالية من جانب المستهلك فان الوقت الإجمالي للتأخير في قرار الشراء يشمل على مجموعة وقت التأخير الذي يحدث ما بين المراحل الأربعة الرئيسية (بعد استبعاد مرحلة أحاسيس ما بعد الشراء) لقرار الشراء ، و دلك كما هو موضح على النحو التالي

(المرحلة الأولى)		(المرحلة الثانية)		(المرحلة الثالثة)		(المرحلة الرابعة)
إدراك	←–	البحث عن معلومات	←	الاختيار	←	الشراء الفعلي

الحاجة ق خ1 و التقييم ق خ2 ق خ3

أي أن ق خ ك = ق خ1 + ق خ2 + ق خ 3

حيث أن:

ق خ ك = وقت التأخير الكلي الإجمالي في عملية اتخاذ قرار الشراء

ق خ = وقت التأخير ما بين بداية مرحلة معينة و بداية مرحلة تالية

و يلاحظ من النموذج السابق أنه تم دمج مرحلة البحث عن معلومات مع مرحلة تقييم البدائل

و أخيرا فقد روعي عند تحديد فترة التأخير في قرار شراء السلع الخاضعة للدراسة سهولة تكدر المستهلك و تقديره لوقت الأخير، و من ثم تقرر استبعاد فترات التأخير النادرة و التي تصل إلي أكثر من عام واحد و انتهت بالشراء الفعلي.

كما تم استبعاد فترات التأخير التي مازالت ممتدة و لم تنته بعد بالشراء الفعلي.

النتائج الميدانية

متوسط وقت التأخير (بعدد الأشهر) بين مراحل اتحاد قرار الشراء وفقا لنوع السلعة الاستهلاكية مرتفعة الثمن

أنواع السلع	الملابس الفاخرة	نظارات و عدسات طبية و شمسية	حلي و مجوهرات	أدوات رياضية	أثاث	أجهزة و أدوات كهربائية	حاسبات آلية و أجهزة الكترونية ا	ساعات	سيارات	متوسط وقت التأخير الإجمالي
بين المرحلة الأولي و الثانية (ق خ1)	0.49	0.33	0.19	1.00	2.00	0.98	2.41	1.33	3.00	1.30
بين المرحلة الثانية و الثالثة (ق خ 2)	2.14	1.33	2.00	1.20	2.29	2.04	3.35	2.00	3.83	2.25
بين المرحلة الثالثة و الشراء الفعلي(ق خ3)	0.37	1.34	2.53	0.60	4.57	3.00	3.48	1.87	3.63	2.48
متوسط وقت التأخير الإجمالي	3.00	3.00	4.72	2.80	8.86	6.02	9.34	5.11	11.46	6.03

متوسط وقت التأخير بين مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقا لثمن السلعة الاستهلاكية مرتفعة الثمن

الثمن	-500 د1000ج	-1001 د1500ج	-1501 د2000ج	-2001 5000	-5001 10000	-10.001 20.000	-20.001 30.000	-30.001 40.000	-4.0001 50.000	أكثر من 50.000ج	متوسط وقت التأخير الإجمالي
بين المرحلة الأولي و الثانية (ق خ1)	1.00	0.32	0.64	1.09	1.20	1.25	1.25	1.00	2.25	3.00	1.30
بين المرحلة الثانية و الثالثة (ق خ 2)	1.57	1.68	1.86	1.45	1.35	1.00	2.00	2.00	5.00	4.46	2.25
بين المرحلة الثالثة و الشراء الفعلي(ق خ)	1.17	1.81	2.00	2.00	2.01	2.00	3.00	3.60	3.00	4.17	2.48
متوسط وقت التأخير الإجمالي	3.74	3.81	4.50	4.54	4.56	4.25	6.25	6.60	10.25	11.63	6.3

متوسط وقت التأخير بين مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقا للخبرة السابقة في

شراء السلعة مرتفعة الثمن

الخبرة	عدم توافر الخبرة السابقة في الشراء	توفر الخبرة السابقة في الشراء	متوسط وقت التأخير الإجمالي
بين المرحلة الأولي و الثانية (ق خ1)	1.75	0.85	1.30
بين المرحلة الثانية و الثالثة (ق خ 2)	3.20	1.30	2.25
بين المرحلة الثالثة و الشراء الفعلي(ق خ3)	3.64	1.32	2.48
متوسط وقت التأخير الإجمالي	8.59	3.47	6.03

السؤال:

بناء على الإحصائيات المقدمة وبصفتك مكلف بالدراسات في المؤسسة، طلب منك رئيسك السلمي إعداد تلخيص synthèse (في صفحتين) تبين فيه مختلف دلالات هذه الدراسة.

المحور الثاني: أسباب التأخير في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

محتويات المقياس (المتغيرات)

1- عدم وجود الوقت الكافي للقيام بشراء هده السلعة بسبب الانشغال المستمر

2- البحث عن معلومات دقيقة عن الأسعار

3- وجود أشياء أخرى ذات أولوية أكثر في الشراء

4- تجنب الندم في حالة اتخاذ قرار شراء خاطئ

5- الحاجة إلى المزيد من الوقت للتفكير و الدراسة قبل شراء السلعة

6- وجود ماركات/ موديلات عديدة من السلعة أدت إلي صعوبة الاختيار

7- عدم توافر الأموال الكافية لشراء السلعة

8- توقع حدوث انخفاض في سعر السلعة بعد فترة قصيرة

9- الرغبة في زيادة المعرفة بخصائص الماركات/ الموديلات المنافسة في السوق

10- زيادة الحرص لان ثمن السلعة يمثل نسبة كبيرة من الدخل الشخصي (أو دخل الأسرة)

11- الشعور بالحاجة إلي التشاور مع شخص أخر قبل اتخاذ قرار الشراء

12- عدم الحماس لشراء هده السلعة

13- الحاجة إلي معونة الأخريين أثناء عملية الشراء

14- عدم التأكد من أن السلعة سوف تلبي الاحتياجات الفعلية

15- توقع ظهور موديل جديد أو حدوث تطوير في السلعة في المستقبل القريب

16 – التردد بسبب شراء خاطئ من قبل

17- البحث عن جودة أفضل

18- احتمالات التغيير في التفضيلات في المستقبل القريب

19- صعوبة اختيار المكان المناسب (متجر / معرض) الذي يبيع هده السلعة

20- اعتماد قرار شراء هده السعة علي قرارات شرائية أخرى لم يكن تم حسمها بعد

21- تضارب أراء و نصائح الآخرين من الأقارب و الأصدقاء حول هده السلعة

22- عدم الخبرة بأفضل أماكن بيع هده السلعة

23- البحث عن مواصفات محددة و غير متاحة غي الماركات / الموديلات الحالية

24- عدم القدرة علي شراء هده السلعة نقدا

25- الانتظار لحدوث زيادة متوقعة في الدخل في وقت قريب

26- الانتظار لحين قيام الآخرين من الأقارب/ الآخرين بشراء السلعة و تجربتها

27- عدم وجود خبرة سابقة في شراء هده السلعة

28- الانتظار لحدوث تنزيلات في سعر السلعة في موسم الأوكاازيونات

29- الشعور بالتردد لأن السلعة جديدة

ملاحظة: العبارات 2 ، 21و29 لا تنتمي إلى أي عامل.

لقد أظهر التحليل العاملي لهذه العبارات أنه يمكن تجميع هذه الأسباب حسب تقاربها في ستة عوامل. يضم كل عامل العبارات الآتية:

العامل رقم (1): و يضم هذا العامل ثماني متغيرات (رقم 1 . 3 . 5 . 7. 10 . .20 24 . 25).

العامل رقم (2): و يحتوي هذا العامل علي ست متغيرات (رقم 4 . 11. 13. 16. 22 . 27).

العامل رقم (3): و يشمل هذا العامل علي أربعة متغيرات رقم (6. 17. 19 . 23).

العامل رقم (4) : يتضمن هذا العامل ثلاث متغيرات فقط رقم (12. 14. 18).

العامل رقم (5): يضم هذا العامل ثلاث متغيرات فقط رقم (8 . 15. 28).

العامل (6): يشمل العامل الأخير علي متغيرين اثنين فقط رقم (9 . 26).

السؤال : ضع رقم العامل المناسب أمام التسمية المعطاة:

التسمية	رقم العامل
ضغوط الوقت و عدم القدرة علي الشراء و المخاطرة المالية	
الافتقار إلي الحماس للشراء و عدم التأكد من الحاجة	
صعوبة الاختيار	
مخاطر نفسية و عدم الخبرة و الحاجة للنصيحة و المعاونة في الشراء	
البحث عن المعلومات	
توقع حدوث تغيير في السوق	

بالتوفيق