

أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني
بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية^(١)

الباحث/ أحمد يحيى أحمد يحيى
باحث بقسم التسويق بكلية العلوم
الإدارية جامعة تعز

د/ عائد قاسم حسن المقطري
أستاذ التسويق المساعد بكلية العلوم
الإدارية جامعة تعز

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به أبعاد المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات الالكترونية، ومعرفة أيًا من أبعاد المنتج هي الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الالكترونية، واتبعت منهجية الدراسة، العلاقة السببية بين متغيرين وهما المتغير المستقل المُتمثل بـ"البعد الجوهري، البعد الملموس، البعد الإضافي"، والمتغير التابع المُتمثل بـ"القرار الشرائي". واستخدمت الدراسة العينة العنقودية، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة حسب العينة العنقودية إلى خمسة عناقيد (شمال، وجنوب، وشرق، وغرب، ووسطى)، واختيار عينة ميسرة من ضمن كل عنقود من هذه العناقيد الخمسة. ويتمثل مجتمع الدراسة بمشترى المنتجات الالكترونية في محافظة تعز. وقد تم توزيع عدد (٣٨٥) استبانة على العينة المستهدفة، وتم دراسة وتحليل عدد (٢٥٠) استبانة بنسبة (٦٥%) وهي نسبة جيدة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن هناك تأثير كبير للبعد الجوهري على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتأثير البعد الجوهري للمنتج أن أغلب أفراد العينة ذكروا أن (الجهاز الذي يقدم الخدمة المرجوة منه والحاجة لخدمات الجهاز) هي العامل المُحفز لتفضيلات العملاء والمؤثر على إتخاذ قرار الشراء، وبلغت نسبة الأهمية (٨٩%). وأيضًا هناك تأثير للبعد الملموس للمنتج على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين حيث أشار المستجيبين إلى أن حجم الجهاز وقوة ومثانة الجهاز والتقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة للجهاز من الأسباب والمؤشرات المهمة التي تقوم بدورًا مؤثرًا جدًا في التفضيل للجهاز واتخاذ قرار الشراء بمتوسط عام بلغ (٨٢%)، وبناءً على النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة أن تكون خدمات الجهاز من حيث (سهولة الاستخدام، السرعة والدقة في الأداء، والنقاء والوضوح) تشبع حاجات المستهلكين، وضرورة أن يقدم الجهاز الخدمات المطلوبة منه، حيث يحقق كل الوعود التي وعد بتحقيقها، وضرورة توافر مراكز صيانة تابعة لشركة تقدم خدمات صيانة للمستهلكين، وضرورة توفير قطع غيار للأجهزة في حالة تعطلها.

الكلمات المفتاحية: أبعاد المنتج، القرار الشرائي، المنتجات الالكترونية.

Abstract:

This study aims to find out the role of product dimensions in influencing the purchasing decision of Yemeni consumer for electronic products. Also to find out which of the product dimensions is the most influence a consumer's buying decision towards electronic products. The methodology of the study followed the causal relationship between two variables, namely; the independent variable represented by: "fundamental; tangible and additional dimensions", and the dependent variable represented by: "purchasing decision". This study utilized a cluster sampling; where the population was divided into five clusters (North, South, East, West and Central), and then selected a convenience sampling from each of these five clusters. The population of this study is the buyer of electronic products in the province of Taiz. A total of 385 questionnaires were distributed to the target sample; and about 250 questionnaires with a percentage of (65%) were studied and analyzed. The study reached a set of results. The most important one is that there is a significant influence of the fundamental dimension on consumer purchasing decision. The results showed that most of the respondents stated that "the device that provides the desired service and the need for the services of the device" is the key for customer preferences and impact the consumers buying decision, and the importance of this dimension was (89%). Besides, there is an impact of the tangible dimension on the consumers buying decision; where respondents pointed out that "the size; strength; durability and technological advances of the device" are important reasons and indicators that play a significant role in influencing preference of consumers buying decision, and the importance of this dimension was (82%). Based on the results, the study presented a set of recommendations. The most important one is that the device should provide services such as; "ease to use, speed and accuracy in performance, purity and clarity" to satisfy the consumer needs. Besides; the device should provide the required services and fulfills all the promises given. As well as, the importance of the availability of maintenance centers for the company that provides maintenance services to consumers; and the need to provide spare-parts for devices in case of failure.

Key words: Product dimensions, Purchasing decision, Electronic products.

المقدمة

افرز التقدم التكنولوجي الهائل والمتنامي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات واقعاً عصرياً ورقمياً جديداً أثر على مختلف مجالات الحياة كأفراد ومنظمات ويعتبر التسويق من أكثر الأعمال تأثراً بالتطورات التكنولوجية في كل المجالات التي يتضمنها هذا النشاط الفعال والمؤثر (الحريري، ٢٠١٠). ويشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنظمة للسوق من سلع وخدمات وأفكار وأشخاص وأماكن، وعند النظر إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه للعميل يظهر أن مضمونه يمثل ثلاثة أبعاد هي: البعد المادي الذي يتمثل على كافة العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة كالحجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف واللون، أما البعد الثاني فهو البعد الجوهري وهو جانب غير محسوس أو ملموس ويعبر عن المنفعة أو القيمة التي يحصل عليها العميل من المنتج ويعبر عن سبب شرائه لهذا المنتج، أما البعد الثالث يمثل البعد الإضافي أو المكمل وهو يعبر عن جميع الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع (الحريري، ٢٠١٠). والقرار الشرائي يلعب دوراً مهماً إيجابياً أو سلبياً في الاقتصاد العائلي أو الوطني أو القومي أو حتى العالمي حيث أن القرارات الشرائية للعملاء أو السلوك الاستهلاكي لهم يؤثر على جانب الطلب والعرض من مختلف السلع والخدمات إلى جانب تأثيرها المؤكد على حجم العائلة أو البطالة وتوزيع الموارد بين الطبقات أو الأفراد ونجاح أو فشل الصناعات (عبيدات، ٢٠٠٤).

خطة الدراسة

المبحث الأول: مفهوم المنتج وأبعاد المنتج والقرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الثاني: الجانب التحليلي للدراسة.

المبحث الثالث: التوصيات والنتائج.

مشكلة الدراسة:

تسعى المنشأة أياً كان مجال عملها إلى الاستمرار في تحقيق الربح واستقرار هذا الربح أو تقديم خدمة بكفاءة والشيء الأساسي الذي تسعى إليه المنشأة في سبيل تحقيق كسب رضاء المستهلك عن السلع أو الخدمات التي تقدمها، ولا يتم ذلك إلا بعد معرفة ما يريده ويرغب فيه المستهلك ويمكن أن تصل الشركة إلى كل ذلك بدراسة سلوك هذا المستهلك، كيف يتصرف؟ كيف يشتري سلعته؟ ما هي الأحجام والأنواع التي يفضلها؟ ما هي المتاجر والمحال التي يرغب في الشراء؟ منها ما هي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء؟ من هم الأفراد أو الجماعات ذات التأثير على سلوك هذا المستهلك

(الجعفري، ١٩٩٨). فمن هنا نبعت أهمية القيام بمثل هذه الدراسة والتي تعمل على دراسة أبعاد المنتج ومدى تأثيرها على قرارات العميل الشرائية لذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل التالية:

هل تؤثر أبعاد المنتج على المستهلك اليمني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية؟

أهداف الدراسة:

١- تقديم إطار نظري يحدد مفهوم المنتج، وأبعاد المنتج، ومفهوم القرار الشرائي ومراحل وخطوات عملية الشراء للمستهلك اليمني.

٢- معرفة الدور الذي تقوم به أبعاد المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات الالكترونية.

٣- معرفة أيًا من أبعاد المنتج هي الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي للمستهلك اليمني نحو المنتجات الالكترونية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تقديم المعرفة للشركات حول أبعاد المنتج وتأثيرها على القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك في شرائه للمنتجات الالكترونية مرتفعة الثمن، ومن خلال نتائج الدراسة ستكون الشركات قادرة على معرفة أيًا من أبعاد المنتج هي الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي للمستهلك عند عملية الشراء هل البعد الجوهري المتمثل بجودة وخدمات المنتج، أم البعد الملموس المتمثل بالشكل واللون والحجم والدقة في تصميم المنتج، أم البعد الإضافي المتمثل بالصيانة وتوفير قطع الغيار، وبناءً عليه تتمكن الشركات من معرفة البعد الأكثر تأثيرًا واتخاذ القرارات اللازمة في تعديل منتجاتها وتطويرها حسب رغبات وتفضيلات العملاء وحسب البعد المؤثر بالدرجة الرئيسية.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير أبعاد المنتج على المستهلك اليمني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية.

الفرضيات الفرعية:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير البعد الجوهري على المستهلك اليمني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير البعد الملموس على المستهلك اليمني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير البعد الإضافي على المستهلك اليمني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الالكترونية.

حدود الدراسة: اقتصر نتائج هذه الدراسة على عينة من محافظة تعز في عام ٢٠١٧م.

منهج الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

عينة الدراسة:

يبلغ حجم المقيمين ضمن مدينة تعز حوالي (645,981) نسمة، بينما يبلغ عدد الأسر في هذه المدينة حوالي (98,413)، وتم تحديد حجم العينة التي سوف تمثل المجتمع وبلغ عددها (٣٨٥) مفردة، وتم توزيع (٣٨٥) قائمة استبيان على عينة ميسرة من الطلبة المستخدمين للأجهزة الإلكترونية في جامعة تعز.

الدراسات السابقة:

تناول الباحثان عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا المجال، وتم استعراضها وفقاً لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

أجرى مجدي ندى، وهناء دياب (٢٠١٠) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الدراسة استبانة مؤلفة من (١٤) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (١٦٢) مشتري وبعد الاطلاع على التحليل تم استنتاج ما يلي: يفضل المستهلك شراء الأجهزة الكهربائية التي تتوفر قطع غيارها ومن شركات فيها قسم لتقديم خدمات ما بعد البيع، ويفضل المستهلك أن تكون خدمات ما بعد البيع مكتوبة في العقد، ويفضل الشركات التي تقوم بخدمة إصلاح الجهاز في المنزل، أن طريقة تعامل الموظفين في قسم خدمات ما بعد البيع يزيد من ولاء المستهلك للشركة، ومن أهم التوصيات ضرورة أن تكون في الشركات أقسام مختصة بخدمات ما بعد البيع، وان يتعامل موظفو خدمات ما بعد البيع بطريقة جيدة مع العملاء، وأن تكون شروط خدمات ما بعد البيع واضحة في عقد الشراء حتى لا يقع المستهلك فريسة للوعود الكاذبة من الشركات، وضرورة أن تقدم الشركات خدمات إصلاح الأجهزة الكهربائية في المنازل.

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة

مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على جودة منتج معين لتنتج مجمل النشاطات لتسويقه، ويمكن تعريفه بأنه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانيه قد تكون ماديه أو خدمية (العريقي، ٢٠١٤). وتوجد عدة تعريف توضح مفهوم المنتج من أهمها:

يعرف المنتج بأنه "مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته" (عزام، وحسونة، والشيخ، ٢٠٠٩).

كما يعرفه كل من عزام، وحسونة، والشيخ (٢٠٠٩) بأنه هو "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، نفسية ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكانا ومنظمة أو أي مزيج منها". ويمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين:

١- المفهوم الضيق: ومن منطلق هذه الرؤية يمكن القول إن المنتج هو "أي شيء أو كيان مادي ملموس" (أبو علفه، ٢٠٠٢).

٢- المفهوم الواسع: على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفقاً لما يلي:
المنتج يعرفه الطائي، وآخرون (٢٠٠٦) "هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال، والاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين". وهو أي سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك (Kotler, 2004). ويرى "كوتلر" المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق لغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو لإشباع حاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وإن مفردات المنتج هي وحده مميزه بمجموعه من الخصائص مثل، الحجم، السعر، المظهر المادي واللون والطعم وغيرها (العريقي، ٢٠١٤).

والمنتج "قد يكون سلعه أو خدمه وهو عبارة عن شيء تقدمه المنشأة لتحقيق إشباع معين" (العريقي، ٢٠١٤). فالمشتري وفقاً لهذا التعريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه، أيضاً الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدة له وسماعه له كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع...).

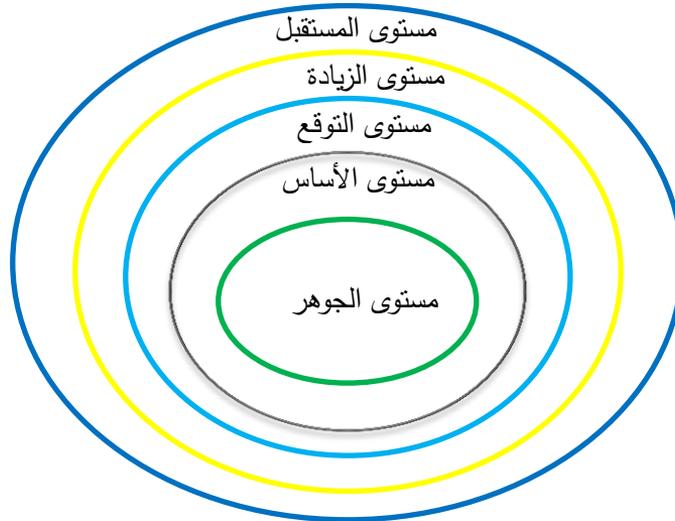
مستويات المنتج.

حدد (Kotler & Keller, 2006) خمس مستويات للمنتج هي: (جلاب، العبادي، ٢٠١٠):

١- مستوى الجوهر "core benefit" وهو ذلك المستوى الذي يتم فيه تجهيز الزبون بالمنفعة، والتي يريد الحصول عليها فعلاً، فمثلاً يشتري الزبون في الفندق الراحة والنوم.

- 2- مستوى الأساس "Basic product" وهو المستوى الذي تتحول فيه المنفعة إلى منتج أساسي، فمثلاً يراعي الزبون في الفندق الخدمات التي يقدمها الفندق مثل، السرير المريح، عدم وجود ضوضاء، التبريد والتدفئة.
- 3- مستوى التوقع "Expected product" في هذا المستوى يتوقع الزبائن توفر خصائص معينة في المنتج فمثلاً، يتوقع الزبون وجود أسرة نظيفة في الفندق ومصابيح تعمل بكفاءة وتلفزيون وشبكة اتصالات.
- 4- مستوى الزيادة "Augmented product" في هذا المستوى يعمل مقدم المنتج أو الخدمة على تجاوز توقعات الزبون وتقديم كل ما من شأنه أن يفاجئ الزبون.
- 5- مستوى المستقبل "Future product" يشمل هذا المستوى جميع التحويرات التي يشهدها المنتج مستقبلاً وهو ما يعرف بـ "Potential product" "المنتج المحتمل".

الشكل (1): المستويات الخمسة للمنتج من وجهة نظر "Kotler & Keller, 2006"



Source: Kotler, Philip and Keller, K. L. (2006), "Marketing Management", 12th ED., Prentice-Hall. P: 372.

أبعاد المنتج.

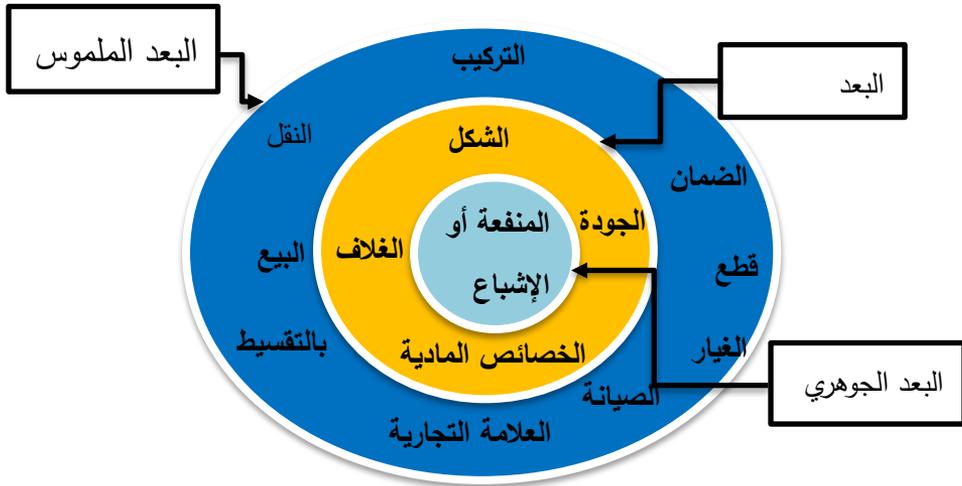
1. البعد الجوهري: يعبر هذا البعد عن المنفعة الأساسية "Core Benefit" التي يدركها العميل أو يتوقعها من هذا المنتج، ويفسر هذا البعد بنسبة كبيرة سبب شراء المنتج، فالعميل قد يشتري السيارة

في حد ذاتها وإنما يشتري وسيلة لإشباع حاجات ورغبات معينة لديه مثل، الشكل، السعر الجذاب، أو الرغبة في التفاخر أمام الآخرين.

2. البعد الملموس: وهو البعد الذي يمثل الجوانب الملموسة من المنتج والتي تشمل الخصائص المادية التي تسهل عملية المبادلة للمنتج مثل، الشكل، مستوى الجودة، اللون، الاسم التجاري، الطعم... الخ، ويعد المنتج جيداً إذا ما تم تحويل البعد الجوهري إلى منتج ملموس، والخدمة لها بعد ملموس مثل أسلوب تعامل مقدمها وطول إجراءات الحصول عليها وفترة الانتظار قبل الحصول عليها وتجهيزاتها.

3. البعد الإضافي: يعبر هذا البعد عن جميع الخدمات التي ترافق المنتج ويحصل عليها العميل عند شرائه للمنتج مثل، النقل، التركيب، الضمان، الصيانة، البيع بالتقسيط، قطع الغيار وهناك العديد من الشركات اليوم نجحت في تسويق منتجاتها وتحقيق ميزه تنافسية في هذا الجانب من خلال ما تضيفه من خدمات الى مخرجاتها.

الشكل رقم (٢): الأبعاد الأساسية لمفهوم المنتج.



المصدر: خالد حسن الحريري، التسويق العالمي، الأقصى للخدمات المعرفية، تعز، اليمن، ٢٠١٠م، ص ١٧١.

المنتجات الالكترونية.

تتصف السلع التي تندرج تحت هذه المجموعة بارتفاع أسعارها نسبياً، والسعي الحثيث من جانب المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عن السلعة، ويعمل المقارنات السلعية المتعمقة، ولذلك فإنه غالباً ما نلاحظ أن مشتري هذه السلع يقوم بأكثر من رحلة تسويقية للوصول إلى اختيار البديل السلعي الأنسب، فإن من أهم خصائص هذه السلع أن قرار شرائها ينطوي على معامل خطر مدرك عالياً نظراً لارتفاع أسعارها وانطواء قرار شرائها على درجة من التفاخر الاجتماعي إذ يكون دافعاً لشراء في كثير من أوضاع الشراء (توفيق، معلا، ٢٠٠٩). هناك من عرفها بأنها "هي المنتجات المحسوسة التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبياً والتي غالباً ما تشتري مرات قليلة في الحياة ومن أمثلتها الأجهزة الكهربائية والكمبيوترات والسيارات وغير ذلك" (توفيق، ومعلا، ٢٠٠٩). وهناك من عرفها بأنها "هي المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة، مثل السيارات والثلاجات وأجهزة التسجيل وغيرها" (الصحن، ٢٠١٣).

مفهوم القرار الشرائي.

أن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر منال مهمات الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث تم تعريف القرار الشرائي على أنه "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم" (Jeddi، 2013). وقد عرف بأنه "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته، والقرار الشرائي يمر بعده مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع" (العسكري، ٢٠٠٣). وتم تعريف القرار الشرائي أيضاً بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، ٢٠٠٤).

مراحل (خطوات) عملية الشراء بين (كوتلر، ١٩٩٧)، و(الحكيمي، ٢٠١٢)، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي: (Kotler، 1997)، (الحكيمي، ٢٠١٢).

1- قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة

إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما (Kotler، 1997).

2- جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن (Kotler، 1997).

3- تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم، تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية (Kotler، 1997).

4- اختيار البديل الأفضل: في هذه المرحلة يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل من المجموعة المتوفرة حيث لا بد له من استخدام بعض القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات داخل المجموعة والوصول الى البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة سواء كانت وظيفية، مالية، نفسية، اجتماعية، زمنية، مكانية (الحكي، 2012).

5- اتخاذ القرار الشرائي (الشراء): ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة. (Kotler، 1997).

6- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح، والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقتها ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها (Kotler، 1997).

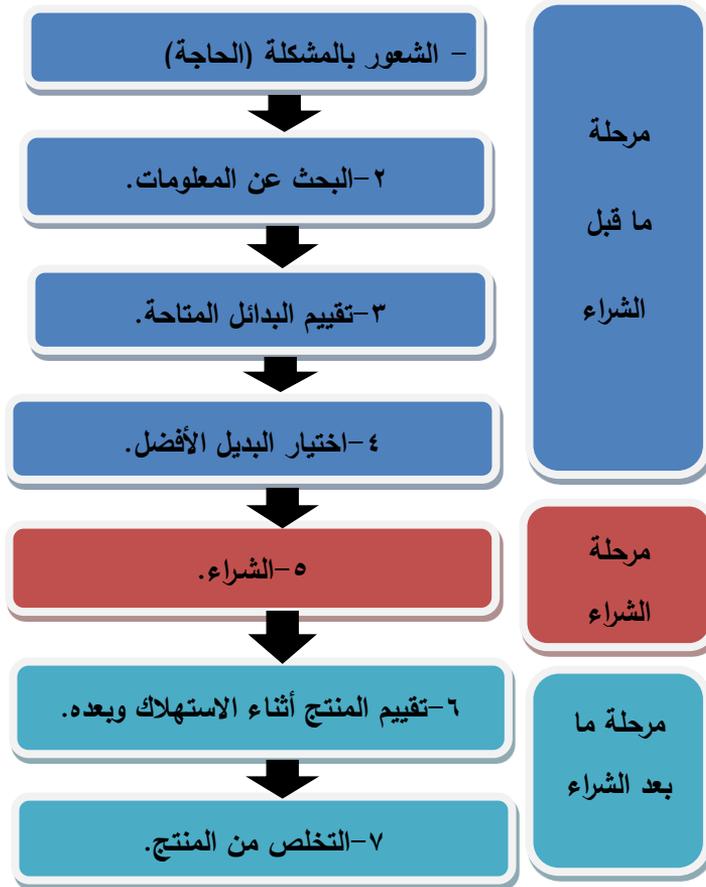
7- التخلص من المنتج: في هذه المرحلة يتخلص المستهلك من المنتج ومما تبقى منه بعد الاستهلاك ويقوم بالتخلص منه بأربع طرق (الحكي، 2012).

أ- إلقاءه في صندوق القمامة.

ب- الإبقاء عليه وتخزينه (إصلاحه وصيانته إذا لزم الأمر).

- ت- بيعه.
ث- إهداءه للآخرين.

الشكل رقم (٣): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: وائل الحكيمي، سلوك المستهلك، مكتبة الأقصى للخدمات المعرفية، تعز، اليمن، ٢٠١٢، ٤٩.

أنواع القرار الشرائي.

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى (لمياء، ٢٠٠٦).

١- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: وتتميز بالقرارات التالية.

1. قرار الشراء الروتيني: هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حاله كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج، وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حاله شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، والجهد، والوقت.
2. قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج الى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة الى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
3. قرار الشراء بالغ التعقيد: هذا النوع من القرار للمنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء متروك، سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتا طويلا من اجل المنتج الأفضل.

٢- على أساس وحدة اتخاذ القرار: تتميز القرارات التالية.

- 1- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحدة دون تدخل أي طرف آخر.
- 2- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقد ويخص المشاريع الكبيرة.

الجدول رقم (١): أنواع القرار الشرائي.

نوع المنتج	نوع القرار الشرائي
السلع الميسرة	<ul style="list-style-type: none"> - قرار شراء روتيني. - سيطرة ذهنية قليلة. - وقت قليل لاتخاذ قرار الشراء. - جمع محدد للمعلومات.
سلع التسوق	<ul style="list-style-type: none"> - قرار شراء محدد. - سيطرة ذهنية متوسطة. - قرار الشراء يستغرق وقت طويل. - بحث مكثف عن المعلومات.
السلع الخاصة	<ul style="list-style-type: none"> - قرار شراي معقد. - سيطرة ذهنية عالية. - قرار الشراء يستغرق وقت طويل. - البحث عن الكثير من المعلومات.

المبحث الثاني: الجانب التحليلي للدراسة.

يتناول هذا المبحث الجانب التحليلي للدراسة، حيث يتضمن بيانات المستجيبين، وتحليل صدق الأداة والموثوقية، والتحليل والإجابة على أهداف الدراسة، واختبار صحة الفرضية، وفي هذا الخصوص، تم استهداف (٣٨٥) مفردة من عينة الدراسة، بحيث تم توزيع عدد (٣٨٥) استبانته على العينة المستهدفة والتي تتمثل بالجهة المسؤولة عن قرار الشراء للمنتجات الالكترونية وهم أرباب الأسر، وتم استرجاع عدد (٣٤٣) استبانته، وبعد فحصها واستبعاد الاستبيانات الغير صالحة، تم قبول (٢٩٥) استبانته ونسبة (٧٦,٦%)، وأخيراً بعد استبعاد الاستبيانات المحتوية على إجابات ناقصة وبالغية (٤٨) استبانته، أصبح العدد النهائي من الاستبيانات الصالحة للتحليل والدراسة (٢٥٠) استبانته ونسبة (٦٥%) وهي نسبة جيدة، وقد أُجري التحليل لفقرات الاستبيان بالاعتماد على الحزمة الإحصائية (SPSS).

الأساليب الإحصائية:

استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة للوصول إلى النتائج وتقديم التوصيات، واستخدام اختبار ألفا كرونباخ لتأكد من ثبات أداة الدراسة، ومن أجل اختبار الفرضيات تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد التدريجي واختبار الانحدار البسيط.

١- بيانات المستجيبين.

أولاً: النوع.

الجدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع.

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	١٤٩	٥٩,٦%
أنثى	١٠١	٤٠,٤%
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠%

نلاحظ من الجدول (٢) أن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور (٥٩,٦%)، وبلغت نسبة الإناث (٤٠,٤%) وهذا يعني أن أغلب مفردات العينة كانت من الذكور.

ثانيا: الدخل.

الجدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

المتغير	التكرار	النسبة
عالي (أكثر من ٦٠٠٠٠)	٢٤	٩,٦ %
متوسط (من ٣٠٠٠٠-أقل من ٦٠٠٠٠)	١٨٣	٧٣,٢ %
منخفض (أقل من ٣٠٠٠٠)	٤٣	١٧,٢ %
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠ %

نلاحظ من الجدول (٣) أن فئة الدخل المتوسط كانت الفئة الأكبر حيث بلغت نسبتها (٧٣,٢%)، ويليهما فئة الدخل المنخفض حيث بلغت نسبته (١٧,٢%)، يليه فئة الدخل العالي حيث بلغت (٩,٦%)، وهذا يعني أن أغلب مفردات العينة كانت من ذوي الدخل المتوسط.

ثالثا: المؤهل العلمي.

الجدول رقم (٤): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

المتغير	التكرار	النسبة
دراسات عليا	١٠	٤ %
جامعي	٢٢٥	٩٠ %
ثانوي	١٥	٦ %
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠ %

نلاحظ من الجدول (٤) أن المؤهل العلمي الجامعي كان أعلى نسبة من الثانوي والدراسات العليا وبلغت نسبة الجامعيين (٩٠%) من حجم العينة، بينما حصل المؤهل الثانوي على نسبة (٦%)، وبلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (٤%) أي أن أغلب مفردات العينة من الذين يحملون المؤهل الجامعي.

3- تحليل صدق الأداة والموثوقية والثبات باستخدام معامل "كرونباخ ألفا".

الجدول (٥): نتائج معامل ثبات الدراسة (كرونباخ ألفا).

متغيرات الدراسة	كرونباخ ألفا
البعد الجوهرى	٠,٦٠
البعد الملموس	٠,٦٧
البعد الإضافى	٠,٦٨
القرار الشرائى	٠,٧٤
متوسط معامل الكرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة	٠,٦٧٢٥

يتضح من الجدول (٥) أن معامل الثبات للأداة ككل (٠,٦٧٢٥)، وأنه بلغ معامل الثبات للإبعاد ما بين (٠,٦٠ - ٠,٧٤)، وتعد قيم معامل الثبات هذه مقبولة لأغراض هذه الدراسة حيث كانت ألفا كرونباخ لأداة الدراسة بشكل عام أعلى من (٠,٦٠) وهي نسبة مقبول في البحوث والدراسات الإنسانية (عبدالله المجالى، ٢٠١٦).

٣- تحليل محاور الاستبيان.

أولاً: البعد الجوهرى.

الجدول (٦): الوسط المرجح والانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة عن فقرات محور البعد الجوهرى.

الفقرات	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
١-أفضل هذا الجهاز بسبب الحاجة لخدمات هذا الجهاز.	٤,٤٧	٠,٦٢	٠,٨٩	مؤثر جداً
٢-أفضل الجهاز الذي يقدم الخدمة المرجوة منه.	٤,٤٤	٠,٧٢	٠,٨٨	مؤثر جداً
٣-أفضل الجهاز الذي يحقق لي أعلى اشباع.	٤,٣٨	٠,٨٦	٠,٨٧	مؤثر جداً
٤-أفضل الجهاز الذي يكون سهل الاستخدام.	٤,٣٢	٠,٨٧	٠,٨٦	مؤثر جداً
المتوسط العام	٤,٤٠٢٥	٠,٥٤	٠,٨٧	مؤثر جداً

يشير الجدول (٦) إلى الوسط المرجح والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات المحور وحصلت الفقرات الأربع على درجات موافقة بشدة حيث كانت أوساطها المرجحة محصورة بين (٤,٣٢-٤,٤٧) وأيضًا حصلت على أهمية نسبية مؤثرة جدًا، حيث كانت الأهمية النسبية محصورة من (٠,٨٦-٠,٨٩)، وأيضًا حصل إجمالي المحور على درجة موافقة بشدة وأهمية نسبية مؤثرة جدًا أي أن البعد الجوهري مؤثر جدًا في القرار الشرائي حيث أن الفقرات تكون مؤثرة جدًا إذا كان الوسط محصور بين (٤,٢٠-٤,٥٠)، وتكون الفقرات مؤثرة إذا كان الوسط محصور بين (٣,٤٠-٤,١٩)، وتكون الفقرات متوسطة التأثير إذا كان الوسط محصور بين (٢,٦٠-٣,٣٩)، وتكون الفقرات غير مؤثرة إذا كان الوسط محصور بين (١,٨٠-٢,٥٩)، وتكون الفقرات غير مؤثرة جدًا إذا كان الوسط محصور بين (١,٧٩-١) (غفران هزاع، ٢٠١٤).

ثانيًا: البعد الملموس.

الجدول رقم (٧): الوسط المرجح والانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستجابة أفراد

يظهر الجدول (٧) الأوساط المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات العينة عن فقرات محور البعد الملموس.

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الفقرات
مؤثر	٠,٧٩	٠,٨٩	٣,٩٧	١-دقة تصميم الجهاز تؤثر على تفضيلي لجهاز دون آخر.
مؤثر	٠,٧٦	١,٠١	٣,٨١	٢-شكل الجهاز له تأثير في تفضيلي لجهاز دون آخر.
متوسط التأثير	٠,٧١	١,٥٥	٣,٥٩	٣-يلعب اللون دورا هاما في تفضيلي لجهاز دون الآخر.
مؤثر جدا	٠,٨١	٠,٩٣	٤,٠٥	٤-حجم الجهاز يلعب دورا هاما عند تفضيلي لجهاز دون الآخر.
مؤثر جدا	٠,٨٩	٠,٧٧	٤,٤٨	٥-قوة ومثانة الجهاز عامل مؤثر عند تفضيلي للجهاز.
مؤثر	٠,٨٤	٠,٩٤	٤,٢٤	٦-ماركة الجهاز تؤثر على تفضيلي لجهاز دون الآخر.
مؤثر	٠,٨٢	٠,٩٣	٤,١٤	٧-يلعب موديل الجهاز معيارا للمفاضلة بين جهاز وآخر.
مؤثر جدا	٠,٨٨	٠,٨٠	٤,٤٠	٨-التقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة للجهاز لها تأثير على تفضيلي لجهاز دون آخر
مؤثر	٠,٨٢	٠,٦٦	٤,٠٨٥	المتوسط العام

المحور، وحصل الفقرة الخامسة على درجة موافقة بشدة حيث حصلت على متوسط (٤,٤٨)، وأهمية نسبية مؤثرة جدًا بنسبة (٠,٨٩)، بينما حصلت الفقرة السابعة على درجة موافقة حيث كان متوسطها (٤,١٤) وكانت مؤثرة حيث حصلت على أهمية نسبية (٠,٨٢)، بينما حصلت الفقرة الثالثة على درجة موافق حيث كان المتوسط (٣,٥٩) وأهمية نسبية (٠,٧١) أي أن هذه الفقرة متوسطة التأثير بينما حصل إجمالي المحور على درجة موافقة حيث كان المتوسط (٤,٠٨٥) وأهمية نسبية (٠,٨٢) أي أن البعد الملموس مؤثر في عملية القرار الشرائي (غفران هزاع، ٢٠١٤).

ثالثًا: البعد الإضافي.

الجدول (٨): الوسط المرجح والانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة عن فقرات محور البعد الإضافي.

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الفقرات
مؤثر جدا	٠,٨٨	٠,٨٤	٤,٤٤	١-ارغب بالجهاز الذي يتوفر لديه مراكز الصيانة في حالة العطل.
مؤثر جدا	٠,٨٧	٠,٨٤	٤,٣٩	٢-توفر قطع الغيار يلعب دورا هاما في تفضيلي للجهاز.
مؤثر	٠,٧٧	٠,٩٧	٣,٨٦	٣-تعد خدمة التركيب الذي يقدمها المتجر معيارا لتفضيلي للجهاز.
مؤثر	٠,٨٤	٠,٩١	٤,٢٢	٤-الضمان ومدة الضمان له تأثير في تفضيلي للجهاز.
مؤثر	٠,٧٨	١,٠٦	٣,٩٣	٥-ارغب بالجهاز الذي أكون فيه قادرا على دفع قيمة بالتقسيط.
مؤثر	٠,٨٣	٠,٧٠	٤,١٦٨	المتوسط العام

الجدول (٨) يظهر الأوساط المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقرات المحور، ونلاحظ أن الفقرة الأولى حصلت على درجة موافقة بشدة، حيث كان الوسط (٤,٤٤) وأهمية نسبية مؤثرة جدًا، حيث بلغت (٠,٨٨) حيث أن الفقرة تأثر جدًا، في البعد الإضافي، كما حصل الفقرة الخامسة على درجة موافقة حيث كان الوسط (٣,٩٣) وأهمية نسبية مؤثرة حيث بلغت (٠,٧٨)، بينما حصل إجمالي المحور على درجة موافقة حيث كان الوسط (٤,١٦٨) وأهمية نسبية مؤثرة بمقدار (٠,٨٣) أي أن البعد الإضافي مؤثر في القرار الشرائي (غفران هزاع، ٢٠١٤). (اعتمدت على مرجع

"غفران هزاع" في قرأه ما تعنيه الأرقام التي توصلت إليها في التحليل من مؤثر او مؤثر جدا او غير مؤثر).

رابعاً: القرار الشرائي.

الجدول (٩): الوسط المرجح والانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة عن فقرات محور القرار الشرائي.

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الفقرات
مؤثر	٠,٨٠	١,٠٤	٤,٠٤	١-خدمات الجهاز الإلكتروني تدفعك لشراء الجهاز.
مؤثر	٠,٨٩	٠,٩٦	٣,٩٥	٢-تصميم وشكل ولون المنتج يدفعك لشراء الجهاز.
مؤثر	٠,٨٢	٠,٨٨	٤,١٣	٣-قوة الجهاز الذي تبحث عنه يدفعك لشراؤه.
مؤثر	٠,٨٣	٠,٨٧	٤,١٦	٤-توفر المعلومات الكافية يدفعك لشراء الجهاز.
مؤثر	٠,٨١	١,٠٣	٤,٠٦	٥-ممارسة الجهاز تؤثر في قرارك لشراء جهاز دون الآخر.
مؤثر	٠,٨٣	٠,٩٣	٤,١٩	٦-توفر ضمانات للجهاز تدفعك لشراء الجهاز دون الآخر.
مؤثر جدا	٠,٨٧	٠,٨١	٤,٣٧	٧-توفر قطع غير للجهاز يدفعك لشراؤه.
مؤثر جدا	٠,٨٦	٠,٨٤	٤,٣٤	٨-توفر مراكز صيانة وتركيب للجهاز يدفعك لشراؤه دون الآخر.
مؤثر	٠,٨٠	١,٠٤	٤,١٥٥	المتوسط العام

يظهر الجدول (٩) الأوساط المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقرات المحور وحصل الفقرة الثامنة والسابعة على درجة موافقة بشدة وأهمية نسبية مؤثرة جداً أي أن الفقرتين مؤثرة جدا في القرار الشرائي بينما حصلت بقية الفقرات على درجة موافقة وأهمية نسبية مؤثرة، أي أن بقية الفقرات مؤثرة في القرار الشرائي (غفران هزاع، ٢٠١٤).

4- اختبار معامل الارتباط.

الجدول (١٠): اختبار معامل الارتباط.

المتغيرات	البعد الجوهري	البعد الملموس	البعد الإضافي	القرار الشرائي
البعد الجوهري مستوى الدلالة	١	** ٠,٢٢٤ ٠,٠٠٠	٠,١٥٧ ٠,٠٠٦	** ٠,١٨٤ ٠,٠٠٢
البعد الملموس مستوى الدلالة	٠,٢٢٤ ** ٠,٠٠٠	١	** ٠,١٨٥ ٠,٠٠٣	** ٠,٣٨١ ٠,٠٠٠
البعد الإضافي مستوى الدلالة	* ٠,١٥٧ ٠,٠٤٦	** ٠,١٨٥ ٠,٠٠٣	١	** ٠,٢٠٥ ٠,٠٠١
القرار الشرائي مستوى الدلالة	٠,١٨٤ ** ٠,٠٠٢	** ٠,٣٨١ ٠,٠٠٠	** ٠,٢٠٥ ٠,٠٠١	١

** الدلالة الإحصائية للارتباط عند مستوى 0.01

* الدلالة الإحصائية للارتباط عند مستوى 0.05

نلاحظ من خلال مصفوفة الارتباط السابقة أن هناك أكثر من علاقة ارتباط موجب ذات دلالة إحصائية معنوية، فنلاحظ أن مستوى الدلالة بين أبعاد المنتج والقرار الشرائي أقل من (٠,٠٥)، وكذلك عند (٠,٠١)، فكان معامل الارتباط بين البعد الجوهري والقرار الشرائي ($R=0.184$) وهو ارتباط معنوي موجب ذات دلالة إحصائية، وكان الارتباط بين البعد الملموس والقرار الشرائي ($R=0.381$) وهو ارتباط معنوي موجب ذات دلالة إحصائية، وكان الارتباط بين البعد الإضافي والقرار الشرائي ($R=0.205$) وهو ارتباط معنوي موجب ذات دلالة إحصائية، أي أن هناك علاقة بين أبعاد المنتج والقرار الشرائي، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين البعد الجوهري والبعد الملموس ($R=0.224$) أي أن هناك ارتباط موجب معنوي ذات دلالة إحصائية بين البعد الجوهري والبعد الملموس، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين البعد الجوهري والإضافي ($R=0.157$) أي أن هناك ارتباط موجب معنوي ذات دلالة إحصائية بين البعد الجوهري والبعد الإضافي، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين البعد الملموس والبعد الإضافي ($R=0.185$) أي أن هناك ارتباط موجب معنوي ذات دلالة إحصائية بين البعد الإضافي والبعد الملموس (سعد الزغلول، ٢٠٠٣).

٥- تحليل الفرضيات الفرعية.

الفرضية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير البعد الجوهري على عملية اتخاذ القرار الشرائي"

الجدول (١١): اختبار صحة الفرضية الفرعية المتعلقة بالبعد الجوهري.

R	BETA	R ²	التتبؤ	F	Adjusted R-Square	Sig
٠,١٨٤	٠,١٨٤	٠,٣٤	٠,٣٦	٨,٧٣٧	٠,٣٤	٠,٠٠٣

يتضح من الجدول (١١) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (البعد الجوهري، والقرار الشرائي) بلغت (٠,١٨٤) وباتجاه ايجابي أي أن هناك علاقة بين المتغيرين وقد بلغت قيمة (F)، (٨,٧٣٧) بمستوى دلالة أقل من (٠,٠٥)، بلغ معامل التتبؤ بهذا الأثر (B)، (٠,٣٦) بما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين البعد الجوهري والقرار الشرائي.

الفرضية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير البعد الملموس على عملية اتخاذ القرار الشرائي"

الجدول رقم (١٢): اختبار صحة الفرضية الفرعية المتعلقة بالبعد الملموس.

R	BETA	R ²	التنبؤ	F	Adjusted R-Square	Sig
٠,٣٨١	٠,٣٨١	٠,١٤٥	٠,٦٠	٤٢,١٩١	٠,١٤٢	٠,٠٠٠٠

يتضح من الجدول (١٢) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (البعد الملموس، القرار الشرائي) بلغت (٠,٣٨١) وبتجاه ايجابي أي أن هناك علاقة بين المتغيرين وقد بلغت قيمة (F)، (٤٢,١٩١) بمستوى دلالة أقل من (٠,٠٥)، وبلغ معامل التنبؤ بهذا الأثر (B)، (٠,٦٠) بما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين البعد الملموس والقرار الشرائي.

الفرضية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير البعد الإضافي على عملية اتخاذ القرار الشرائي".

الجدول رقم (١٣): اختبار صحة الفرضية الفرعية المتعلقة بالبعد الإضافي.

R	BETA	R ²	التنبؤ	F	Adjusted R-Square	Sig
٠,٢٠٥	٠,٢٠٥	٠,٠٤٢	٠,٣١	١٠,٩٠٨	٠,٠٨٣	٠,٠٠٠١

يتضح من الجدول (١٣) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (البعد الإضافي، والقرار الشرائي) بلغت (٠,٢٠٥) وبتجاه ايجابي أي أن هناك علاقة بين المتغيرين وقد بلغت قيمة (F)

(١٠,٩٠٨) بمستوى دلالة أقل من (٠,٠٥)، وبلغ معامل التنبؤ بهذا الأثر (B)، (٠,٣١) بما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين البعد الاضافي والقرار الشرائي.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

١- نتائج الدراسة.

من خلال عملية التحليل تم التوصل إلى عدة نتائج للبحث، فقد وجد من خلال التحليل أن هناك تأثير كبير للبعد الجوهري على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك اليمني، حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتأثير البعد الجوهري للمنتج أن أغلب أفراد العينة ذكروا أن الجهاز الذي يقدم الخدمة المرجوة منه والحاجة لخدمات الجهاز عامل محفز لتفضيل الجهاز ومؤثر لاتخاذ قرار الشراء حيث بلغت نسبة الأهمية (٨٩%)، بالمقابل أشار أغلبيتهم أن الجهاز الذي يحقق لهم أقصى اشباع يساهم في تفضيلهم للجهاز وبالتالي اتخاذ قرار الشراء بأهمية بلغت (٨٧%)، وأيضاً هناك تأثير للبعد الملموس للمنتج على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين حيث أشار المستجيبين إلى أن حجم الجهاز وقوة ومتانة الجهاز والتقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة للجهاز من الأسباب والمؤشرات المهمة التي تقوم بدور مؤثراً جداً في التفضيل للجهاز واتخاذ قرار الشراء، كما بينت النتائج أن دقة تصميم الجهاز وشكله وماركة الجهاز والموديل وتوفر المعلومات عنه معايير مؤثرة في تفضيل الجهاز واتخاذ القرار الشراء بمتوسط عام بلغ (٨٢%)، وهناك تأثير للبعد الاضافي للمنتج على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين حيث أشارت النتائج أن غالبية المستجيبين اجمعوا على أن الأجهزة التي تتوفر لها مراكز صيانة في حال تعطلها وتوفر قطع الغيار لها تأثير كبير على اتخاذهم لقرار الشراء، كما بينت النتائج أن لخدمات التركيب والضمان والدفع بالنقسيط تأثير على اتخاذ المستهلكين لقرار الشراء بمتوسط عام بلغ (٨٣%).

٢- استنتاجات الدراسة.

الجدول رقم (١٥): الاستنتاجات.

<p>١. كان البعد الجوهري أكثر تأثيراً حيث حصل على متوسط قدرة (٤,٤٠) أي أن البعد الجوهري يؤثر تأثيراً كبيراً في القرار الشرائي.</p> <p>٢. أوضحت النتائج أن كافة المستجيبين ذكروا أن الجهاز الذي يقدم الخدمة المروجة منه، وإن الحاجة إلى خدمات الجهاز عاملان محفزان لتفضيل الجهاز ومؤثران لاتخاذ المستهلك قراره بالشراء.</p> <p>٣. أشار غالبية المستجيبين إلى أن الجهاز الذي يحقق لهم أقصى اشباع يساهم في تفضيلهم للجهاز وبناء عليه يتم اتخاذ قرار الشراء.</p> <p>٤. اتضح أن غالبية المستجيبين يشيرون إلى أن سهولة استخدام الجهاز تزيد من تفضيل المستهلكين للجهاز ويسهل عليهم اختيار المنتج واتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>البعد الجوهري</p>
<p>١. البعد الملموس يؤثر على القرار الشرائي حيث حصل على متوسط قدرة (٤,٠٨٥) أي أن البعد الملموس له تأثير في القرار الشرائي.</p> <p>٢. أشار المستجيبين إلى أن حجم الجهاز، وقوة ومتانة الجهاز، والتقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة للجهاز، من الأسباب والمؤشرات المهمة التي تؤثر جداً في تفضيل المستهلكين للجهاز ويتم اتخاذ قرار الشراء بناء عليها.</p> <p>٣. بينت النتائج أن دقة تصميم الجهاز، وشكل الجهاز، وماركة الجهاز، والموديل للجهاز، والمعلومات المتوفرة عن الجهاز كلها أسباب ومعايير تؤثر على تفضيل المستهلكين للجهاز وعلى قرار الشراء.</p> <p>٤. بينت النتائج أن لون الجهاز يؤثر على التفضيل للجهاز ولكن هذا التأثير بدرجة متوسطة.</p>	<p>البعد الملموس</p>
<p>١. البعد الإضافي كان له تأثير على القرار الشرائي بمتوسط بلغ قدرة (٤,١٦٨) أي أن البعد الإضافي له تأثير على القرار الشرائي.</p> <p>٢. أشارت النتائج أن غالبية المستجيبين اجمعوا على أن الأجهزة التي تتوفر لها مراكز صيانة في حالة تعطلها، ومدى توفر قطع الغيار للجهاز عاملان مهمان ويؤثران بدرجة كبيرة على تفضيل المستهلكين واتخاذ قرار الشراء.</p> <p>٣. كما بينت النتائج أن لبقية العوامل مثل خدمات التركيب التي يقدمها المتجر، والضمان المقدم للمستهلك ومدة الضمان، والتسهيلات المقدمة للمستهلكين في دفع قيمة الجهاز بالتقسيط جميعها عوامل ومؤشرات لها تأثير على تفضيل المستهلكين للجهاز واتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>البعد الإضافي</p>
<p>١. أبعاد المنتج كان لها تأثير على القرار الشرائي بمتوسط بلغ قدرة (٤,١٥٥) أي أن أبعاد المنتج لها تأثير على القرار الشرائي.</p> <p>٢. أشارت نتائج أغلبية المستجيبين أن خدمات الجهاز تدفع المستهلكين لشراء جهاز دون غيره.</p> <p>٣. بينت النتائج أن تصميم وشكل ولون وقوة الجهاز عوامل لها أهمية في تفضيل المستهلكين لجهاز دون آخر.</p> <p>بينت النتائج أن توفر المعلومات عن الجهاز والماركة التي يحملها، وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركة من (ضمانات، توافر قطع الغيار، توافر مراكز صيانة) تؤثر على شراء المستهلكين لجهاز دون آخر.</p>	<p>القرار الشرائي</p>

توصيات الدراسة.

الجدول (١٦): التوصيات.

<p>١- ضرورة أن تكون خدمات الجهاز من (سهولة الاستخدام، سرعة والدقة في الأداء، النقاء والوضوح) ضمن حاجات المستهلكين. ٢- ضرورة أن يقدم الجهاز الخدمات المطلوبة منه، حيث يحقق كل الوعود إلى وعد بتحقيقها، أو يؤدي كل الخدمات التي وعد بتأديتها. ٣- ضرورة أن يحقق أعلى اشباع ممكن، بحيث يكون المستهلك راضا عن أداء المنتج ويفوق توقعاته. ٤- ضرورة تميز الجهاز بسهولة الاستخدام وعدم التعقيد.</p>	<p>البعد الجوهري</p>
<p>١- ضرورة تصميم الجهاز بشكل يناسب مختلف شرائح المجتمع مثلا، أن يكون مناسب للذوق. ٢- ضرورة توفير الجهاز بأحجام وألوان تتناسب مع الأذواق المختلفة للمستهلكين. ٣- ضرورة تميز الجهاز بالقوة والمتانة بحيث يمكن أن يدوم لفترة طويلة. ٤- ضرورة ربط المنتج بماركة مشهورة ومعروفة وذات ثقة من قبل المستهلكين. ٥- ضرورة أن يكون موديل الجهاز مواكبا للتطورات التكنولوجية وما يتطلبه العصر الحديث.</p>	<p>البعد الملموس</p>
<p>١- ضرورة اهتمام الشركة بخدمات ما بعد البيع. ٢- ضرورة توافر مراكز صيانة تابعة لشركة تقدم خدمات صيانة للمستهلكين. ٣- ضرورة توفير قطع غيار للأجهزة في حالة تعطلها. ٤- ضرورة توفير ضمانات للمستهلك ورفع مدة الضمان مما يزيد من ثقة المستهلك بالشركة ومنتجاتها.</p>	<p>البعد الإضافي</p>

مراجع الدراسة.

- الحريري، خالد حسن علي (٢٠١٠). التسويق العالمي. ط١، الأقصى للخدمات المعرفية: تعز، اليمن.
العريقي، بسيم قائد (٢٠١٤). تخطيط ورقابة تسويقية. ط٢، الأقصى للخدمات المعرفية: تعز، اليمن.
زكريا احمد عزام وآخرون (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق). ط٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان، الأردن.
عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤). سلوك المستهلك. ط٤، دار وائل للنشر: الأردن.
عسكري، أحمد شاعر (٢٠٠٣). التسويق (مدخل استراتيجي). دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
ثامر البكري، أحمد نزار النوري (٢٠٠٧). التسويق الأخضر. ط٤، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.

- حميد الطائي وآخرون. (٢٠٠٦). الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: الأردن.
- أبو علفه، عصام الدين امين. (٢٠٠٢). التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق). مؤسسة حوار الدولية للنشر والتوزيع: الإسكندرية، مصر.
- المقطري، عائد قاسم. (٢٠١٦). إدارة العلامة التجارية. مكتبة العرين للطباعة والنشر: تعز، اليمن.
- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي. (٢٠١٠). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود جاسم. (٢٠٠٧). إدارة التسويق. ط٢، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود جاسم وآخرون. (٢٠٠٧). سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- العجي، ماهر (٢٠٠٠). سلوك المستهلك. ط١، دار الرضا للنشر: عمان، الأردن.
- الحكيمي، وائل سلطان (٢٠١٢). سلوك المستهلك. مكتبة الأقصى للخدمة المعرفية: تعز، اليمن.
- الجعفري، محمد الناجي. (١٩٩٨). التسويق. ط٢، سلسلة الكتاب الجامعي كلية ود مني الأهلية، السودان، (بدون دار نشر).
- المساعد، زكي خليل. (١٩٩٧). التسويق في المفهوم الشامل. دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- أبي سعيد الديوه جي. (٢٠٠١). إدارة التسويق. دار حضرموت للدراسات والنشر والتوزيع: حضرموت، اليمن.
- الصحن، محمد فريد (٢٠٠٣). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع: حضرموت، اليمن.
- عبد السلام ابو قحف وآخرون. (٢٠٠٦). التسويق. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع: مصر.
- رأفت توفيق، ناجي معلا. (٢٠٠٩). مبادي التسويق. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعه القدس المفتوحة: القاهرة، مصر. (بدون دار نشر).
- الصحن، محمد فريد (٢٠١٣). التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات). الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع: الإسكندرية، مصر.
- سويدان، نظام موسى. (٢٠١٠). التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2007). ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.

- محمد امين السيد علي. (٢٠٠٠). أسس التسويق. ط ١، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع.
- طارق الحاج وآخرون. (١٩٩٠). التسويق (من المنتج إلى المستهلك). دار الصفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- بشير، سعد زغول. (٢٠٠٣). دليلك الى البرنامج الإحصائي (SPSS). الجهاز المركزي للإحصاء، الإصدار العاشر، العراق.
- عامر لمياء (٢٠٠٦). "أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)". رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- لسبط سعد. (٢٠١٢). أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر.
- كردي، أحمد السيد طه. (٢٠١٣). المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت بالتطبيق على مستخدمي الإنترنت بمصر في شراء السلع المعمرة. رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
- الطراونة، نعيم عبدالكريم. (٢٠١١). أثر ابعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضاء لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الشبيل، سوزي صلاح. (٢٠١٢). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- المجالي، رائد جمال. (٢٠٠٩). أثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية في أجهزة الخدمة المدنية على رضا متلقي الخدمة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة.
- المجالي، عبدالله قائد. (٢٠١٦). أثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية دراسة حالة شركة (Marka VIP) في الأردن. جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- هزاع، عفراء كمال حميد. (٢٠١٤). استخدام التحليل العملي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على التحصيل العلمي للطلاب. جامعه عدن، اليمن.
- Kotler, P. And Dubois, B. (2004). **Marketing Management**, 11 eme edition, Pearson education, Paris.
- T.Levitte, (1972). Marketing, Organizational Publishing, .Paris.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). "**Marketing Management**", 12th ED., Prentice-Hall.

- Jeddi, S. & Atefi, Z. & Jalali, M. & Poureisa, A. & Haghi, H. (2013). **Consumer behavior and consumer buying decision process**, Islamic Azad University, Guilan, Iran.
- J.Lendrevie, J. and Autres,(2003). **Mercator**, 7th edition, Dalloz, Paris.
- Darpy, D. and Volle, P. (2003). **Comportment du consommateur (concept et outil)**, Dunod, Paris.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management**, New Jersey, Prentice Hall.
- Central Statistical Organization (2011). **Population Statistic**, Year Book 2006. (CSO). Sana'a, Yemen.