



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دراسة تحليلية لدوافع المستهلك الجزائري في اقتناء السلع المستعملة
-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية ميلة-

المشرف	اعداد الطلبة	
طارق بلحاج	كوثر بودن	1
	هاجر شرير	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	الواعر الخميسي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سفيان بولعراس

السنة الجامعية 2023/2022

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر أولا واخرا على فضله وكرمه الذي وفقنا لهذا وما كنا لولاه أدركنا شيئا.
يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون والتقدير وإلى
من ساهم وساعدنا على انجاز هذا المشروع إلى الاستاذ طارق بلحاج وإلى جهوده
المبذولة معنا.

إلى كل من علمني علما نافعا ولو حرفا، إلى كل من أنار لي الطريق إلى النجاح وأتقدم
بالشكر والعرفان إلى أساتذة المركز الجامعي ميلة.
وإلى كل من ساعدنا في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إهداء

نحمد الله ونشكره على فضله وامتنانه علينا

أنه يسر لنا وسهل لنا اكتساب العلم

وأمدنا بعونه لإنجاز هذا العمل المتواضع

وأنا أهديه إلى:

أبي الذي رباني رحمه الله وأسكنه فسيح جناته الذي كان أكبر داعما

لي وأكثر مشجعا لي في دراستي

إلى من أوصاني بهما ربي خيرا أعز وأغلى ما أملك أمي وأبي.

إهداء

إلى من كانا سببا في وجودي، إلى من سهر الليالي مكاني ... إلى
والدي أطال الله عمريهما ورضي عنهما

إلى من طالما كانوا سندي الوحيد من بعد والدي، إلى من يحزنون
لحزني ويفرحون لفرحي ... إخواني الثلاثة أطال الله أعمارهم ورضي

عنهم

إلى جميع أصدقائي وصديقاتي وجميع المقربين

إلى جميع من جبر بخاطري يوما ولو بكلمة

إلى جميع من ساهم في هذا العمل

إلى نفسي

أهدي لكم عملي...

هاجر

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	البسمة
/	الاهداء
/	شكر وتقدير
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ت	فهرس الاشكال
ث	ملخص الدراسة باللغة العربية
ث	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
اطار تمهيدي للدراسة	
2	تمهيد
2	إشكالية الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
9	1-2 تعريف سلوك المستهلك
9	2-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
13	3-2 النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
17	4-2 مراحل اتخاذ قرار الشراء
20	5-2 مفهوم السلع المستعملة
21	6-2 تسوق السلع المستعملة
23	7-2 دوافع تسوق السلع المستعملة
منهجية الدراسة	
28	1-3 مجتمع وعينة الدراسة
28	2-3 أداة الدراسة
تحليل البيانات	
31	1-4 ثبات الاستبيان

32	2-4 الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
34	3-4 التحليل الوصفي
45	4-4 اختبار الفرضيات
مناقشة النتائج	
51	مناقشة النتائج
قائمة المراجع	
53	قائمة المراجع باللغة العربية
56	المراجع الاجنبية
الملاحق	
58	استبيان الدراسة
62	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان
68	مخرجات برنامج spss

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المجالات المختلفة لدرجة الثبات	31
2	قيمة معامل cronbach's alpha لمحاور الاستبيان	31
3	الادوات الاحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات	32
4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	34
5	توزيع أفراد العينة حسب السن	34
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	35
7	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	35
8	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	36
9	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	37
10	توزيع أفراد العينة حسب السلع المستعملة التي يقومون بشرائها	38
11	توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي للسلع المستعملة	39
12	درجات مقياس ليكرت الخماسي	40
13	مجالات مقياس ليكرت الخماسي	40

41	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمحور: اتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة	14
44	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمحور: دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة	15
46	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	16
47	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
48	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
49	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالث	19

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	1
34	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
34	توزيع أفراد العينة حسب السن	3
35	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
35	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	5
36	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	6
37	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	7
38	توزيع أفراد العينة حسب السلع التي يقومون بشراءها	8
39	توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي للسلع المستعملة	9
43	ترتيب عبارات محور اتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة	10
45	ترتيب عبارات محور دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة	11

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على كيفية تأثير دوافع المستهلكين في سلوكياتها الشرائية. وقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بأداة جمع البيانات، أما الاستبيان فقد تم تطويره و توزيعه على 100 فرد من مستهلكي السلع الملموسة في ولاية ميله، و تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج Spss، و قد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للدوافع على سلوك شراء المستهلك للمنتجات المستعملة.

الكلمات المفتاحية: المنتجات المستعملة، العلامة التجارية، دوافع المستهلكين، سلوك المستهلك.

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

Abstract

The aim of this study is to identify how consumer motivations influence their purchasing behaviors. We followed the descriptive analytical approach using the data collection tool, while the questionnaire was developed and distributed to 100 individuals of consumers of tangible goods in the state of Mila, and the data obtained were analyzed using the SPSS program, and the results of the study found that there is an effect of motivation on consumer buying behavior of used products.

Keywords: used products, brand, consumer motivation, consumer behavior.

المقدمة

تمهيد

اشكالية

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

الدراسات السابقة

1- تمهيد:

إن مفهوم الشيء المستعمل، أصبح من بين الأمور الأكثر انتشارا في بيئة السوق و الاستهلاك عبر العالم، و معنى ذلك هو: إعادة تدوير واستعمال الأغراض المستعملة من ملابس و أثاث و غيرها من الأدوات و ذلك من خلال بيعها أو التبرع بها...

لا تعتبر تجارة السلع المستعملة حديثة الوجود، بل وجدت منذ القدم، و زادت شعبيتها على مر السنين. فلحد من النفايات وأثرها على البيئة، جاءت فكرة إعادة تدوير هذه السلع بدل رميها، فانتشرت الفكرة وداع صيتها عبر العالم على شكل متاجر و محلات سلع رخيصة، و أسواق للسلع المستعملة عبر الانترنت .

يعتبر العديد من المنظمات تجارة السلع المستعملة على أنها عمل خيري، إذ تسهل على أصحاب الدخل المنخفض اقتناء حاجياتهم بأقل سعر ممكن، و قد قامت العديد من الحكومات في الدول المتقدمة، من إعفاء متاجر السلع المستعملة من الضرائب لتسهيل العمليات الخيرية.

أما في الجزائر فلا تعتبر هذه التجارة حديثة الوجود أيضا، و هي منتشرة عبر ربوع الوطن و في ازدياد مستمر، و عليها إقبال كبير من الزبائن، و تلهف منهم على تلقف الجديد منها، متجاهلين كل ذلك الخجل الذي كان يطغى في السابق على مرتادي هذه المحلات، و عدم إفصاحهم على شراء هذه السلع، بل و صاروا يقومون بتصريح واضح باقتنائها، وذلك بسبب انتشار هذه المتاجر و إقبال كبير عليها و التسوق منها.

و من خلال هذا البحث، سنقوم بتسليط الضوء على هذه الظاهرة بشكل عام، و دراسة و تفصيل الدوافع التي تؤدي بالمستهلك الجزائري لاقتناء السلع المستعملة.

تثبت الدراسة وجود دوافع : الدوافع الاقتصادية، الدوافع الترفيهية، و الدوافع الشخصية. إذ تقوم هذه الدوافع بالتأثير على المستهلك و سلوكه مما يؤدي به إلى تسوق هذا النوع من السلع.

نهدف من خلال هذه الدراسة معرفة حقيقة وجود هذه الدوافع في مجتمعنا الجزائري بولاية ميلة و هل هي حقيقة تحرك المستهلك في هذا الاتجاه أم لا.

1-1 إشكالية:

لقد شغل تسوق السلع المستعملة حيزا كبيرا في أوساط المجتمع الجزائري ، فلم يعد مقتصر فقط على أصحاب الدخل الضعيف أو المحدود التي كانت تقصد في وجهتها محلات أو أسواق السلع المستعملة ، بل أصبحت هناك دوافع وعوامل عديدة تدفع بالمستهلكين بصفة عامة والجزائريين بصفة خاصة و من

أجل التعمق أكثر في هذا الموضوع، قمنا بإجراء دراسة للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك الجزائري يلجأ لتسوق هذا النوع من السلع.

و بهذا يمكن تلخيص إشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي :

ما هي دوافع المستهلك الجزائري لإقتناء السلع المستعملة؟

الأسئلة الفرعية الفرعية:

-ماهي إتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء السلع المستعملة؟

-هل هناك فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحو شراء السلع المستعملة يمكن أن ترجع إلى المتغيرات الشخصية (الجنس ، الدخل)

1-2الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

-تتمثل دوافع المستهلك الجزائري لشراء السلع المستعملة في: الدوافع الإقتصادية ، الدوافع الشخصية ، الدوافع الترفيهية

الفرضيات الفرعية:

- لدى المستهلك الجزائري إتجاهات إيجابية نحو شراء السلع المستعملة .

-هناك فروق في إتجاه العينة المدروسة نحو شراء السلع المستعملة بين الذكور والإناث .

-هناك فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحو شراء السلع المستعملة بنسبة لدخل .

1-3أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للبحث : تظهر أهمية البحث الحالي في أنه الأول من نوعه، من حيث تناوله لدوافع المستهلك الجزائري في إقتناء السلع المستعملة حيث لم ترد على حد علم الباحثين أي دراسة سابقة تتناول

دوافع المستهلكين نحو هذا التسوق نتيجة لهذا الأمر يمكن أن تكون هذه الدراسة بداية لدراسات أكثر عمقا في مجال تسوق السلع المستعملة.

الأهمية التطبيقية: تأتي الأهمية التطبيقية للبحث من دوره في زيادة فهم سلوك المستهلك في سوق السلع المستعملة حيث تستمد هذه الداسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة من هذا البحث ، فيمكن أن يكتشف جوانب جديدة في هذه التجارة مما يقدم الدعم والمشورة لتجارة السلع المستعملة ، ويفيدهم في تقديم السلع ، بما يحقق منفعتهم من جهة ، ومنفعة المستهلكين من جهة أخرى .

1-4 أهداف الدراسة:

- فهم سلوك المستهلك والدوافع التي تؤدي به إلى اللجوء لإقتناء السلع المستعملة
- تسليط الضوء حول المنتجات المستعملة وأهم دوافع المستهلك الجزائري في إقتناء هذه المنتجات.
- إبراز أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك في إقتناء السلع المستعملة.
- التأكد من وجود أو عدم وجود علاقة بين سلوك المستهلك والمنتجات المستعملة .
- نشر ثقافة استهلاك السلع المستعملة لما فيها من فوائد تعود على المجتمع بشكل عام وعلى الفرد بشكل خاص سواء كان مسوق أو مستهلك لها.
- المساهمة في إزالة ذلك الخجل الذي كان يعترى مرتادي هذا النوع من السلع.

1-5 الدراسات السابقة

(بهلولي، 2022) ، عبارة عن رسالة ماجستير تحت عنوان دواع تسوق المستهلكين للملابس الأجنبية المستعملة، دراسة ميدانية - المعهد العالي لإدارة الأعمال.

تهدف الدراسة إلى دراسة دوافع تسوق الملابس المستعملة ، في المجتمع السوري بإعتبار إلى أننا نفنقر لمثل هذه الدراسة محليا . لذلك نهدف فيبحثنا إلى إلقاء الضوء على هذا الجانب ، بالتزامن مع إزدياد هذا الشكل من التسوق في وقتنا الراهن . وبهدف الإجابة على إشكالية البحث ، والتوصل إلى نتائج الفرضيات فإن أهداف البحث تمت صياغتها بالشكل التالي :

- معرفة الدوافع الموجهة للمستهلك لتسوق وإرتداء الملابس المستعملة .

معرفة تأثير العوامل المعدلة لسلوك المستهلك في تسوق الملابس المستعملة .

أما منهجية البحث فقد إتبع في هذا البحث المنهج الإستكشافي حيث قمنا بالدراسة الإستكشافية كنقطة بداية للشروع بالبحث والمنهج الوصفي ، والذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها ، تمهيدا للوصول إلى

المعلومات ، ومقارنتها ، وتحليلها ، وتفسيرها ، بهدف إعطاء وصف دقيق للظاهرة ، ونتائجها ، وكيفية الإستفادة منها. تتضمن منهجية البحث كلا من نوع البيانات ، والمصادر التي جمعت منها ، بالإضافة إلى صفات العينة المدروسة والمجتمع الذي أخذت منه .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية أجمعت المشتريات في المجموعات أن ما يدفعهن لتسوق الملابس المستعملة ليس فقط السعر المنخفض ، بل تميز هذه الملابس وإختلافها عما هو موجود في السوق من منتجات محلية . فالسعر المنخفض وحده لا يكفي لشراء هذه الملابس ، حيث يجب أن يقترن بنوعية جيدة وموديل مميز . وأوضحت المشتريات أنه بإمكان الفرد إيجاد الملابس الرخيصة في السوق المحلي ولكنها لا ترقى لنوعية وجود الملابس المستعملة التي تكون بنفس السعر .

(عيادي، فودوا، و يامة، 2021)، عبارة عن مقال تحت عنوان تأثير أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية المقلدة، دراسة تجرية على عينة من المستهلكين الجزائريين مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد(3)، المجلد(8)، 2021.

هدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير تفاعل أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية للعلامة المقلدة على تقييمات المستهلكين الجزائريين إنطلاقاً من وساطة متغيري إقتناع المستهلكين وعدم يقينهم.

أما منهجية البحث فقد إستخدم المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بإعتماد على أدوات بحث متعددة تمثلت في الإستبيان حيث أجريت هذا البحث على 119 طالب من جامعة أدرار وفق سيناريو تسوق تصويري يحاكي الواقع

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية تشير نتائج الدراسة إلى أن التشابه الإدراكي يؤدي إلى تقييم سلبي لإسم العلامة التجارية المقلدة ، بمعنى أن مجرد نسخ الميزات الحسية للعلامة التجارية الرائدة من المر أن تجعل المستهلكين يكرهون إسم العلامة التجارية المقلدة . تظهر تحليلات الوساطة حول الإقناع أن نسخ الإدراك الحسي لسمعة العلامة التجارية الرائدة يعزز إقتناع المستهلكين بالدوافع غير الصادقة لنسخة المقلدة ، والتي أدت إلى موقف أكثر سلبية تجاهها .

(محمد أبراهيم محمد) عبارة عن مقال، تحت عنوان أثر الإتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس الجاهزة المحلية في ج.م.ع ، مجلة تصميم جريدة دولية ، العدد1 ، المجلد 8 ، السنة 2018.

هدف الدراسة تهدف الدراسة إلى قياس أثر المستوى التعليمي ومتوسط دخل الأسرة والمنطقة السكنية على إقبال المستهلكات على شراء الملابس المستعملة، قياس أثر إقبال المستهلكات على شراء الملابس المستعملة من الأسواق على صناعة الملابس الجاهزة المحلية، التعرف على مصادر وشكل البالات التي

تحتوي الملابس المستعملة الواردة من الخارج ، دراسة المخاطر والأضرار المترتبة على الإتجار بالملابس المستعملة الوارة من الخارج .

أما منهجية الدراسة فقد تتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات وتحليل البيانات عن أسواق الملابس المستعملة وإستنباط بعض المقترحات والحلول لمواجهة مشكلة الإنجاز بالملابس المستعملة .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية يتضح أن أكبر فئة عمرية 40عام بنسبة 34بالمئة من مستهلكي الملابس المستعملة وهذه النتيجة تتفق مع ماأوجدته حيث أوضحت أن 40 عاما هي الأكثر إحتمالا للشراء - الفئة العمرية من متاجر الملابس المستعملة ، كما إنفقت نتائج الدراسة أيضا مع دراسة أن المستهلكين لهذه النوعية من الملابس يتكونون بشكل أساسي من السيدات في سن 40عاما .

ومن خلال هذه النتائج يتضح أكثر مستهلكي الملابس المستعملة هن السيدات المتزوجات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (farrant L) حيث أوضح أن معظم المستهلكات للملابس المستعملة تكون من السيدات المتزوجات والاتي لديهن أطفال .

و يتضح من هذه النتائج ارتفاع نسبة المستوى التعليمي المتوسط للعينة البحثية، و يليها المستهلكات الحاصلات على مؤهلات عليا، و تتفق نتائج الدراسة مع Bazzi K حيث أوضح أن معظم ما أوجده مستهلكي الملابس المستعملة من أصحاب المؤهلات العليا.

و يتضح من هذه النتائج أن أكبر نسبة من مستهلكي الملابس المستعملة من النساء ذوات الدخل المتوسط ومن السيدات و ذلك وفقا لدراسة أوضحت أن من النقاط الرئيسية التي تميز المستهلكين النهائيين للسلع المستعملة أن غالبيتهم يكونون من السيدات، حيث ذكرت

Farrant L أن التسوق للملابس عموما و للملابس المستعملة بشكل خاص هو نشاط أنثوي، كما أوضح Watson M أن النساء أكثر تسوقا من الرجال في أسواق الملابس المستعملة.

و يتضح من الجدول السابق أن جميع أفراد العينة من المستهلكات قد اتفقن على أسعار الملابس المستعملة أفضل بكثير من مثيلتها من الملابس الجاهزة المحلية، و تعتبر ماركات الملابس المستعملة ماركات عالمية لا تتوافر في منتجات الملابس الجاهزة المحلية، أما الأقمشة و الخامات المصنوع منها الملابس المستعملة أفضل من نظيرتها المصنوع منها الملابس الجاهزة الجديدة، كذلك تتوافر الملابس المستعملة بأنواعها (حريمي- رجالي- أطفال- داخلية- بحر) في مختلف أسواق مصر الشعبية، أما عن مستلزمات الإنتاج من (سوست- كلف- كباسين- أزرار... الخ) فتوجد الملابس المستعملة بجودة أعلى من مثيلتها في الملابس الجاهزة المحلية لذي يزيد الإقبال على شراء الملابس المستعملة في ج.م.ع

لرخص أسعارها مقارنة بالملابس الجديدة مع تزايد الأسعار المضطرد الذي تشهده البلاد، لذا اتفق 100 بالمائة من أفراد العينة على أن شراء الملابس المستعملة يعتبر وسيلة للحد من الغلاء و ارتفاع الأسعار المتزايدة، و هي تعد وسيلة لتوفير ما يلزم المنزل من احتياجات مادية ضرورية.

1-6 التعليق على الدراسات:

لقد قامت هذه الدراسات بتكوين منبع علم وهام وجد مغدي للبحث بحيث بينت ووضحت طرق القيام بهذا البحث. وهذا. عن كونها همزة وصل بين مختلف العناصر التي تم التطرق إليها فيما سبق مع إبراز النتائج الملتحق من طرف الباحثين الآخرين ، فقد جاءت الدراسة إلى نوع نت الشمولية في لتطرقها إلى مختلف المستهلكين التي تدفعم لشراء السلع المستعملة أما الدراسة الأولى السابقة فهي تطرقت دواف تسوق المستهلكين للملابس الأجنبية المستعملة فتوجد عدة عوامل مشتركة بين دراسة (بهلولي 2009) ودراستنا

أما بنسبة لدراسة الثانية (عيادي ، فودوا ، ويامة ، 2021) فقد ركزت على أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية للعلامة المقلدة على تقييمها للمستهلكين الجزائريين فقط وكانت تشترك مع دراساتنا في سلوك المستهلك الجزائري ، والدراسة السابقة الثالث (محمد إبراهيم محمد) فكانت عبارة عن مقال تحت عنوان أثر الإتجار بالملابس المستعملة كانت هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر الإتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس المحلية الجاهزة .

الاطار النظري للدراسة

1-2 تعريف سلوك المستهلك

2-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

3-2 النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

4-2 مراحل اتخاذ قرار الاقتناء

5-2 مفهوم السلع المستعملة

6-2 تسويق السلع المستعملة

7-2 دوافع تسويق السلع المستعملة

2-1تعريف سلوك المستهلك: مما لا شك أن المستهلك يعد نقطة البداية والنهاية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف أولاً وأخراً إرضاءه بإشباع حاجاته ورغباته وكيفية إستجابتهم للمواد الإعلانية المقدمة لهم، حتى تتمكن المؤسسة المعلننة من تصميم إعلان مقنع ومؤثر تدفع به المستهلك لإتخاذ قرار الشراء.

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمها ، الحصول عليها ، استخدامها والتخلص من الفائض منها ، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار". (رحماني، 2021، صفحة 328)

ويمكن تعريفه أيضا :أنها الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتج أو الخدمة وهذا السلوك يتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء

وهو السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام المنتجات المادية أو الخدمية التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة . (الحسن، 2016، صفحة 9)

وقد عرف أيضا على أنه إظهار خارجي لمجموعة من العمليات الداخلية توجي عموما بالفاعلية أو القصدية ، لكنها أحيانا تكون غير إرادية ، وتتولد عن حاجة داخلية من أجل إحراز لذة إنسانية محددة . ومن خلال ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك هو كل النشاطات والمواقف والتصرفات التي يحدثها المستهلك عند إشباعه لحجته الشخصية من خلال عملية الإنتقاء والغربة لما هو موجود ومتوافق مع الحاجات التي تعلق بها ، حسب القدرة الشرائية المتوفرة لديه ، ويرتبط هذا السلوك المستهلك بثقافة الشخص وتفكيره في إتخاذ قراراته المرتبطة باستهلاك الموارد المتاحة التي يحتاجها . (نجار و حمدي، 2021، صفحة 529)

2-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب المستهلك و إثارة إنتباهه وإهتمامه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء وتكراره ويمكن أن نشير إلى ثلاث أنواع من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك .

2-2-1 عوامل التأثير الموضوعية "الإقتصادية":

من بين هذه العوامل نذكر مايلي (موزاوي و موزاوي ، 2019، صفحة 111)

2-2-1-1 دخل الفرد: تنتج السلع لغرض إستهلاكها ،ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين . وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الإستهلاك والإدخار . فإذا زاد الدخل

الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجهه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر .

2-2-1-2 السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى ، الكمية المستهلكة من هذه السلعة ، والعكس صحيح.

2-2-1-3 دخل الأسرة وحجم الأسرة : حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والإدخار ، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً .

ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغير ، وأثر هذا التغير على الإستهلاك والإدخار عند الأسرة . كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الإستهلاك والإدخار .

2-2-1-4 الدخل المتوقع : من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه ، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إيجابي وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلى أن لها أهمية على الإنفاق الفردي .

2-2-1-5 الإئتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الإئتمان ، لذلك كان للتوسع في منح الإئتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الإستهلاكي .

2-2-1-6 فائض المستهلك: إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعداً لدفعه فإنه قد حقق إشباعاً أو منفعة إضافية ، أي أن هناك فائضاً يحقق للمستهلك من جراء إنخفاض أسعار السلع . ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية من السلعة والمبلغ الذي دفعه فعلاً.

2-2-2 العوامل النفسية : تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات و الدوافع ، التعلم ، الإدراك ، المعتقدات والاتجاهات .

2-2-2-1 الحاجات: إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما .

والحاجة تعني : الافتقار لشيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة لنفرض أنك كنت بشوق كبير لمعرفة ودراسة مادة التسويق : إذا أنت بحاجة إلى هذا النوع من المعرفة ، وإستجابة لتلك الحاجة قمت بتسجيل هذه المادة في هذا الفصل . بمعنى آخر أنك دفعت لتوسيع وزيادة معرفتك بالتسويق . (بن يامين، 2018، صفحة 464)

2-2-2-2 الدوافع: تعرف الدافعية بأنها قوة محركة منشطة وموجهة ، تحفز الفرد نحو سلوك في ظروف معينة وتوجهه نحو إشباع حاجة أو هدف محدد، وتعرف أيضاً على أنها القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى

إنتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما في البيئة التسويقية ، لذلك نجد أن العديد من المؤسسات تهتم بتحفيز الزبائن لإقبال على شراء منتجاتهم وكذا فهم الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى إتخاذ قرار معين لشراء منتج دون آخر. (مرزق و يونسى، 2021، صفحة 575)

2-2-2-3التعلم: إن كل من الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك . ويشير التعلم إلى تلك المتغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة . (بنين ، 2021، صفحة 270)

2-2-2-4الإدراك: الإدراك هو "عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمشيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد".ومن الناحية التسويقية يعرف الإتجاه بأنه : "العملية التي تشكل إنطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك " .

وعليه فإن الصورة المدركة للمثير التسويقي لدى المستهلك تؤثر كثيرا في سلوكه ، مع العلم أن الإدراك كعامل نفسي يختلف مع مستهلك لأخر. (لسبط، 2015، صفحة 306)

2-2-2-5 المعتقدات والإتجاهات: ويعرف المعتقد بالفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما إما الإتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى المستهلك و الذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة ويندرج ضمن هذا العامل فكرة الحكم على المنتج حسب بلد المنشأ أو مصطلح (made in) حيث يمكن أن يكون هذا الحكم إيجابيا أو سلبا أو محايدا فمثلا تتميز المنتجات الألمانية بالصلابة والمتانة والمنتجة الفرنسية بالدقة والمنتجات الإيطالية بالموضة. (لحسن، 2016، صفحة 12)

2-2-3 عوامل التسويقية: تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والإستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي وفيما شرح لهذه العوامل :

2-2-3-1 المنتج: تؤثر خصائص المنتج في عملية إتخاذ قرار الشراء ،ومن جملة هذه الخصائص ، التعقيد ، الجودة.... إلخ (، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد ، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات ، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية إتخاذ قرار الشراء فالغلاف يجذب المستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة إهتمامة كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج وقد يجعل المستهلك يختاره . (بن يحي و بوجيب ، 2020، صفحة 122)

2-2-3-2 التسعير: هو عبارة عن التكلفة النفسية التي يتحملها المستهلك نتيجة تقبله فكرة معين، والجهد والوقت التي يبذلها الفرد .وكذلك تقديم منتجات بسعر رمزي في متناول كافة الأفراد. (حقاني، 2019، صفحة 445)

2-2-3-3 التوزيع: يعتبر التوزيع عنصرا مهما في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة ومع ذلك ، يعتمد قرار إختيار كثافة التوزيع عادة على عدة عوامل،

مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة ، وقرارات التسعير ، والحملات الترويجية ، وحجم الإنتاج، والمستوى الإجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء . في أسواق المستهلكين ، كشف العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن . (حساني، 2019، صفحة 89)

2-2-3-4 الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشرائي ومن جملة ، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج. (بن يحيى و بوجيب ، 2020، صفحة 122)

2-2-4 العوامل الإجتماعية: وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو إنتمائه لجماعات معينة ، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الإجتماعية التي تحدد إتجاهاته وسلوكه نحو إستهلاك المنتجات ، وتاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك.

2-2-4-1 الأسرة: تعتبر جماعة أولية تضم قائد الرأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة .

عندما نبحث في العادات الشرائية المتعلقة بمن يقوم بالشراء للأسرة أمامنا ثلاثة مجالات هامة تؤخذ في الإعتبار من الذي يقوم بالشراء الفعلي؟ ومن الذي يتخذ قرار الشراء؟ ومن الذي يستخدم أو يستهلك السلعة؟ ولسنوات عديدة كانت المرأة هي التي تقوم بشراء معظم ماتحتاجها الأسرة ولا زالت المرأة تقوم بدور كبير في قرار الشراء للأسرة وتضطلع بكمية كبيرة من الشراء الفعلي.

بدأ الرجال يدخلون بشكل متزايد في الصورة الشرائية للأسرة ففتح المحالات في المساء وفي أيام الجمعة والأحد من العوامل التي شجعت الرجال على أن يلعبوا دورا كبيرا في مشتريات الأسرة .

وفي الغالب تتخذ القرارات الشرائية مشاركة بين الزوج والزوجة وأحيانا الأولاد يكون لهم دور أيضا.

مثلما تؤثر الأسرة في القرارات الشرائية لأعضائها فإنها تلعب دورا كبيرا في تشكيل إتجاهاتهم النفسية تجاه المنتجات المختلفة وصانعيها ومسويقيها وموزعيها وتجاه الأشياء والأفراد على حد سواء . (مضوي ، 2011)

2-2-4-2 الجماعات المرجعية: إذ يؤثر الفرد ويتأثر بسلوكيات أفراد بيئته ، مما ينعكس على سلوك وتصرفات الغير ولاسيما الإستهلاكية منها ،وتعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك " الجماعات المؤثرة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على إتجاهات الأفراد أو سلوكهم ".

وتتجسد أهم الجماعات المرجعية في الأسرة ،الأصدقاء،جماعات التسوق وزملاء العمل والجماعات الإجتماعية الرسمية، إذ تسعى شركات التسويق إلى حسن إستغلال الجماعات المرجعية أو المصدر المعلوماتي عن رغبات المستهلكين من أجل تسويق منتج مرشح للتسويق بناء على المصادر المذكورة.

(مجدوب، 2017، صفحة 329)

2-2-4-3 قائد الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على مايسمى بالإتصال عن طريق الفم . ويعني ذلك إنتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لأخر . وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم قادة الرأي . وكلما زادت درجة تعقدالسلع ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد إحتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك . (موزاوي و موزاوي ، 2019، صفحة 115)

2-3 النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

2-3-1 النماذج الشاملة:

2-3-1-1 نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج من طرف franco nicosia سنة 1966 في مؤلفه: "consumer décision pricess: marketing advertisiray implication" يرى نيكوسيا في هذا النموذج أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية اجراء، يمكن تقسيمه الى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها الى مجالات جزئية. (بوشعير، 2014، الصفحات 60-61)

وهذه المجالات هي: (سليمانى، 2017، صفحة 106)

المجال الاول: ويضم الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف الى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال فرعين هما:

-خصائص المؤسسة.

-خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

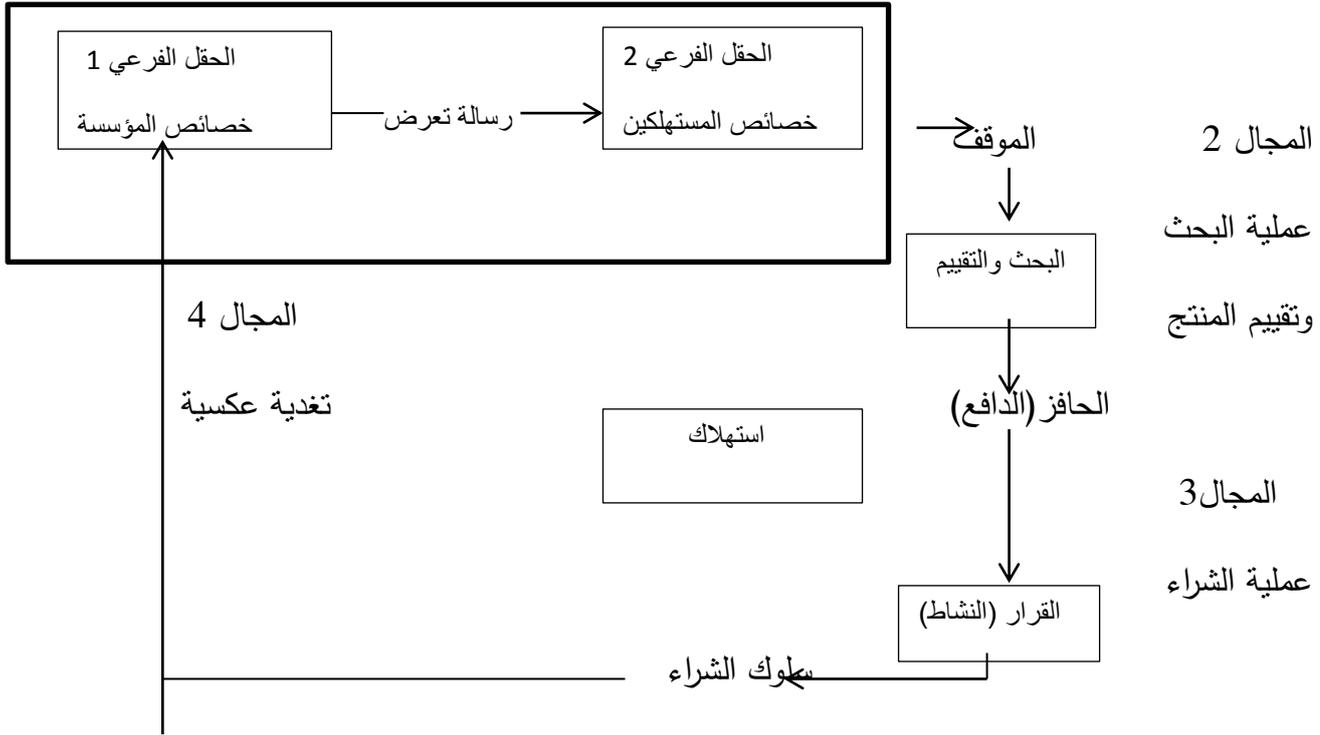
المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة الى السلع والخدمات الاخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي الى قرار الشراء خاصة اذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح الى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها الى معرفة وتحديد ردود افعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

الشكل رقم (01): نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك

المجال 1



المصدر: (سليمان، 2017، صفحة 107)

2-1-3-2 نموذج أنجل: (رجم، 2018، صفحة 51)

هو عبارة عن نموذج تعليمي حيث يرى أن قرار الشراء يمر بعدة مراحل باعتبار أن هناك أهمية كبيرة للمدخلات المتمثلة في المعلومات الصادرة عن البيئة المحيطة، والتي يتم استقبالها عن كريق الحواس، هذه المعلومات لها تأثير على ادراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة وتحديد مدى الاستجابة المطلوبة

يرى engel: أن هناك ثلاث خيارات المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار في البحث عن معلومات اضافية حول المشكلة، ومن ثم وضع مجموعة من الحلول وتقييمها.

-بعد ذلك يتوجب على المستهلك إما التوقف أو القبول أو الاستمرار باتخاذ قرار الشراء.
-وفي الاخير بعد الشراء واستخدام المنتج فان المستهلك سيقدر اما الاستمرار في اتخاذ نفس القرار أو التوقف أو العودة من جديد الى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم كم أجل اتخاذ قرار شراء جديد.

2-1-3-3 نموذج howard and sheth:

يتكون هذا النموذج من أربع عناصر أساسية تلخص لنا اجراءات السلوك الشرائي وهي: (رجم، 2018، الصفحات 51-52)

المدخلات: وهي عبارة عن مجموعة من المنبهات يتلقاها الفرد في بيئته المحيطة به.
المتغيرات الفرضية: وهناك نوعان:

-المتغيرات المرتبطة بالتعلم: الدوافع، المنتجات التي يندكرها المستهلك... الخ

-عوامل الدفع والكبح: تتأثر بمستوى الرضا بعد شراء المنتج.

المخرجات: تتمثل فيما يلي:

-الانتباه: مرتبط بمدى ادراك وتمييز المعلومات ومدى تقبلها.

-الفهم: مرتبط بحجم المعلومات المتوفرة عن المنتج وادراكها.

-الموقف: وهو الحكم الذي يعطى من قبل المستهلك حول جدارة المنتج وقدرته على اشباع حاجاته وارضائه.

-القصص: معرفة الموانع والكوابح وتهيئة المشتري من أجل اتخاذ القرار.

-السلوك الشرائي: وهو التعبير الظاهري الذي يأتي بعد التهيئة آخذا بعين الاعتبار الموانع والكوابح التي من

الممكن أن تؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

المعلومات المرتدة: هذه المعلومات لها اثار كبيرة على اتجاهات ومواقف المشتري اتجاه المنتج، تلك المواقف

لها تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي واعادته.

2-3-2 النماذج الجزئية (التقليدية):

2-3-2-1 النموذج الاقتصادي:

يعود أول نموذج ل Alfred Marchall الذي قدم مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي النيوكلاسيكي، الذي

يفسر فيه السلوك الاقتصادي الرشيد للمستهلك وذلك بإدخاله فكرة المنفعة الحدية على أساس أن المستهلك

حينما يتخذ قراراته الشرائية فانه يجري عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من انفاق وحدة

معينة من دخله على شراء سلعة معينة. (يعقوب، 2008، صفحة 78)

يمكن تلخيص المبادئ التي تقوم عليها النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك كما يلي: (ميلودي، 2014،

صفحة 94)

-أن هناك مجموعة بديلة من وحدات السلع والخدمات وهذه الوحدات موجبة.

-أن لدى المستهلك دخل معين تحت تصرفه خلال فترة معينة وهذا الدخل موجب.

-أن لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعات السلع والخدمات البديلة وخذا السلم مستقر وانتقالي.

-أن لدى المستهلك حرية اختيار السلع والخدمات التي يفضلها في حدود الدخل المتاح للتصرف.

-أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الاشباع كهدف للسلوك الرشيد.

2-3-2-2 النموذج التعليمي لبافلوف:

لقد توصل "بافلوف" من خلال تجاربه الى أن التعليم -الى حد كبير- عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر،

وأن جزءا كبيرا من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ولقد تم تطويره هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الابحاث،

وسبر غور بعض الظواهر المختلفة كالتعليم والنسيان والقدرة على التمييز، الى ان تبلور النموذج ليضم أربعة

مكونات أساسية هي: الدافع، والمزاج، والاستجابة، والتعزيز، ولا سدعي هذا النموذج أنه يقدم نموذجا كاملا

للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الادراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الافراد لم تحظ بالمعالجة الكافية، الا أنه

يثير الانتباه الى بعض الجوانب التسويقية والاعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الاعلان لتدعيم

الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن تتطوي مضمون الرسالة الاعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسة لاستراتيجية الاعلان. (سمايل، 2015، الصفحات 218-219)

2-3-2-3 نموذج فرويد النفسي: (خليفة و مادني، 2017، صفحة 65)

وهو يبين أن تفسير السلوك الانساني يعتمد على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج الا أنه أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

ان هذا النموذج رغم الاهمية التي جاء بها الا أنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك الذي يعتبر جزء من السلوك الانساني من الناحية النفسية فقط بل هناك جوانب أخرى تساعد وتساهم في تفسير سلوك المستهلك ومنها العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤدي الى السلوك.

2-3-2-4 النموذج النفسي الاجتماعي لفيلين: (خليفة و مادني، 2017، الصفحات 65-66)

يأخذ نموذج ثورستن فييلين (1857-1929) بدوره في عين الاعتبار البيئة الاجتماعية للفرد ومدى تأثير الجماعة التي ينتمي اليها على سلوكه، الى جانب التطورات الحضارية التي يمكن أن يعرفها المجتمع، والتي يمكن أن يتأثر بها سلوك الافراد، فمن خلال هذا النموذج نظر فييلن الى المستهلك ككائن اجتماعي أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش هذا الكائن في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعته الحالية الى مجموعة أعلى وأرقى، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات.

2-4 مراحل إتخاذ قرار الإقتناء:

تمر عملية إتخاذ قرار الإقتناء بعدة مراحل تبدأ بتحديد المستهلك لرغبته أو حاجة ما والسعي من أجل إشباعها ومن ثم البحث عن معلومات أو بيانات عامة حول السلع أو الخدمات المعروضة للتسويق ، ليتم بعدا تقييم البدائل المتاحة والمتوافرة مع إختيار البديل الذي يرى فيه المستهلك ما يشبع حاجاته ورغباته ولا يمس بحافظته النقدية ، وكل ذلك من أجل إتخاذ قرار الشراء حقيقية ، مع تقييم هذا الشراء من حيث إرضاء رغبته من عدمه.

2-4-1 تحديد الرغبة: إن وجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك تدفعه لإتخاذ سلوك ما من أجل محاولة إشباعها ، ومن هذه الحاجات ما هو فطري أو بيولوجي (كالطعام ، أو الشرب ، أو العلاج ...) ، هذا النوع من الحاجات التي يتحتم على المستهلك إشباعها حتى يمكنه الإستمرار في الحياة . في حين أن هناك حاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك ومنها الحاجة إلى مواكبة التقنية السائدة . ويقع على عاتقشركات التسويق أو المتدخل في عملية التسويق الإلمام بحاجة المستهلك والسعي لإشباعها وذلك من خلال إجراء دراسات لتحديد درجة إشباع المنتج لحاجاته ، مع السعي المتواصل لإنتاج منتج أكثر إشباعا وأرقى لطموح المستهلك .

مع ضرورة رسم سياسة وإستراتيجية ترويجية تبرز بموجبها شركة التسويق للمستهلك أن منتجها كامل المواصفات ، وقابل لإشباع كل رغبات المستهلك ، وبإمكانها الوصول إلى مستوى طموحه مع إختيار الدعاية و الترويج كوسيلة من أجل الكشف عن حاجات يبحث عنها المستهلك في المنتج ولايستطيع الوصول إليها .

وبالتالي فإنه بوجود الرغبة لدى المستهلك البحث عن معلومات ومعطيات حول المنتج. (مجدوب، 2017، صفحة 324)

2-4-2 البحث عن معلومات : بعد تعرف المستهلك بأن حاجة غير مشبعة لديه رغبة في إشباعها ، فإذا توفرت لديه الإمكانيات اللازمة ، فإنه يسعى أو يتكون لديه دافع لإشباعها ، ولكن لدى المستهلك أو المشتري عدة خيارات في السوق من السلع والخدمات سواء الأصلية أو البديلة ، وعليه فإنه في هذه المرحلة يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات اللازمة حتى يكون قراره الشرائي سليما من وجهة نظره .

تتمثل أهم المصادر التي يمكن أن يستعين بها المشتري في جمع المعلومات فيما يلي :

2-4-2-1 المصادر الشخصية: الأسرة ، الجيران ، الأصدقاء ، المعارف .

2-4-2-2 المصادر التجارية: الإعلان ، رجال البيع ، الموزعون ، أغلفة المنتجات ، المعارض .

2-4-2-3 المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الإنتشار ، منظمات حماية المستهلك.

2-4-2-4 المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة ، إختيار وفحص المنتج ، الإستخدام.

إضافة إلى هذه المصادر يمكن للمستهلك أو المشتري الإستعانة بتجاربه السابقة ، أي ماتعلمه وإكتسبه من خبرة في تعامله مع المنتجات المختلفة .

والتراكم التعليمي للمستهلك يولد له نوعا من الوعي والإدراك بالمنتجات والماركات المختلفة ، سواء من حيث الجودة أو السعر أو المنافع التي يمكن أن تحققها ، وعليه فالمؤسسة مطابة أولا بالتعرف على حجم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها المشتري أو المستهلك والتي تساعد في إتخاذ لقراره الشرائي والإستهلاكي، وثانيا بتقديم هذه المعلومات من خلال الوسائل الترويجية المتاحة للمؤسسة ، ونشير على سبيل المثال لا الحصر إلى بعض المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون أو المشترون والمتمثلة في : طريق إستعمال المنتج ، مدة حياة المنتج ، السعر ، أماكن توفر المنتج ، الضمان ... إلخ (والي، 2019، صفحة 13)

2-4-3 تقييم البدائل:

وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الإختيار من بينها. وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة إلى الشخص نفسه من قرار شرائي لآخر، ولكن يمكن القول بأن المستهلك في قيامه بإشباع حاجاته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة. وعلى ضوء ذلك يقوم بالخطوات التالية:

2-4-3-1 تحديد معايير التقييم: ومن أمثلة ذلك:

- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوسن الذوق، السعر.
- آلة تصوير(مصورة):صفاء الصورة، مدى تقريب الصورة (Amplitud du zoom)، حجم اللالة، وزنها، السعر.
- الرحلة الجوية: احترام التوقيت، الوجهة، الخدمات تامقدمة أثناء السفر، الأسعار.
- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، شكل الجهاز، الضمان، خصائص الجهاز.

2-4-3-2 تحديد أهمية كل معيار: فبالرغم من السعر يستخدم معيارا لدى معظم المستهلكين، إلى أن هناك بعض الناس يعطون وزنا أهم للسعر وبعضهم الآخر يعتبره عاملا ثانويا، وخاصة إذا كان ارتباطه ضعيفا بالنسبة لدخل المشتري.

2-4-3-3 تحديد قيمة السلعة لدى المستهلك: فعندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات، وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

وينبغي التنويه بأن عملية التقييم قد تمتد إلى متاجر التجزئة التي يتم الشراء منها، وطريقة الشراء ذاتها سواء الشراء النقدي أو بالتقسيط، حيث تلعب هذه الجوانب دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء في العديد من السلع. ويتمثل دور رجل التسويق لهذه المرحلة فيما يلي:

- التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها.
- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من قبله لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية.

- العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها ومدى بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي الإهتمام بها من جهة، وتتوافر له فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى. (حواس ، 2008، صفحة 16)

2-4-4-4 مرحلة الشراء:

تنتهي المرحلة السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من الإتجاهات والتفضيلات للبدائل العديدة المعروضة ويكون الإحتمال الأكبر للشراء من نصيب الذي يتصدر الترتيب، غير أن ظهور بعض العوامل الأخرى التي تتوسط النية للشراء والشراء الفعلي قد يحول ويتم هذا الأخير فيتم إما بتعديله وذلك بتأجيله أو العدول عنه كليا، وتشمل هذه العوامل مايلي:

2-4-4-4-1 اتجاهات الغير (ممن لهم تأثير على المشتري): تأثر اتجاهات الآخرين غير المشجعة على القيام بالشراء في إتمام الشراء. يتوقف هذا التأثير بدوره على عاملين اثنين هما درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير.

2-4-4-4-2 العوامل الظرفية الغير متوقعة: تعرض المستهلك لظروف لم يتوقعها قد تحول دون تنفيذ القرار الشرائي كحالة انخفاض الدخل، أو ظهور التزامات مادية أكثر إلحاحا، ضيق الوقت، عدم توفر الكمية أو العلامة المطلوبة في المكان والزمان المرغوبين، ظهور علامة جديدة بخصائص فريدة....

في هذا الإطار يعتمد مسؤول التسويق للتأثير على المستهلك من خلال تصميم استراتيجيات اتصالية كفيلة بتخفيف درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك نتاج العوامل السابقة الذكر، تدريب رجال البيع وتحفيزهم على التعامل الإيجابي لعلاقتهم المباشرة بالمستهلك في أغلب حالات الشراء. (يعقوب، 2008، صفحة 66)

2-4-4-5 سلوك ما بعد الشراء:

بعد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المرغوب.

ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين التاليتين:

2-4-4-5-1 حالة عدم تحقق الرضى و الإشباع المرغوب: يؤدي ذلك إلى عدم إشباع الحاجات وعدم التخلص من حالة القلق وعدم التوازن نتيجة للنقص والحرمان، هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء والقيام بالبحث عن المعلومات وجمعها من أجل الوصول إلى الحلول وإعادة اختيار بديل آخر يعتقد المستهلك أنه سيكون مناسباً.

2-4-4-5-2 حالة تحقق الرضا والإشباع: في هذه الحالة فإن المستهلك سوف يكتب خبرة ويتكون له اعتقاد إيجابي اتجاه البديل المختار، هذا مايجعل إعادة شرائه ممكنة جدا. (رجم، 2018، صفحة 61)

تمهيد:

تشير الدراسات إلى أن استهلاك السلع المستعملة قد خضع لتغيير في السنوات الأخيرة ، حيث تزايد الإهتمام بهذا الشكل من الإستهلاك ، أو بمعنى آخر بالأنظمة البديلة للتسويق . حيث أدت عوامل مثل : الإهتمام بالبيئة ، تخفيض تكاليف الإستهلاك المنزلي ، بالإضافة إلى متعة التجربة في أماكن بيع تسوق السلع المستعملة ، إلى زيادة الإهتمام بسلوكيات شراء السلع المستعملة . وسوف نقر بتوضيح مفهوم السلع المستعملة ، ولماذا يقوم المستهلكون بتسوق هذا النوع من السلع ، وماهي منافذ بيعها ، وما مدى إنتشارها بين المستهلكين عالميا ومحليا .

2-5 مفهوم السلع المستعملة: (بهلولي، 2022، الصفحات 66-68)

تعرف السلع المستعملة بأنها: سلع قديمة، لكنها ما تزال قادرة على القيام بوظائفها الأصلية، وقابلة للاستخدام من قبل شخص آخر بعد مالكتها الأصلي الذي تخلى عنها لسبب ما.

بنظرة أوسع، السلع المستعملة، هي جزء من الممتلكات الشخصية التي يتم شراؤها أو نقلها بطريقة أخرى إلى مستخدم ثان أو نهائي. يمكن للسلعة المستعملة أن تعني ببساطة أنها لم تعد في نفس الحالة كما كانت قبل نقلها إلى المالك الحالي ولكنها ما تزال نافعة للمستخدم الجديد.

في بعض الأحيان تنتقل السلع المستعملة بشكل غير رسمي بين الأصدقاء و العائلة مجانا. بينما قد يتم بيعها مقابل جزء صغير من سعرها الأصلي في أشكال متعددة كمبيعات المرآب (garage sales)، أو في جميع التبرعات على غرار البازار (bazaar-style fundraisers) أو في متاجر الشاحنات المملوكة ملكية خاصة (privately owned consignment shop)

أو من خلال مزادات عبر الانترنت (online auctions)

عادة ما تباع بعض الأشياء في المتاجر المتخصصة، مثال محلات بيع السيارات، الكتب أو الملابس المستعملة. في حالات أخرى مثل المتاجر الخيرية، يتم التعامل مع مجموعة واسعة من السلع المستعملة والتي تعود لمؤسسة واحدة تعنى بعرض مختلف السلع المستعملة وبيعها بأسعار زهيدة، وأحيانا تقدم مجانا. بالإضافة لذلك نجد بعض المتاجر التي تبيع السلع المستعملة الفاخرة عالية القيمة، مثل الأثاث العتيق والمجوهرات و الساعات و الأعمال الفنية.

وبالحديث عن أنواع المحلات التي تبيع السلع المستعملة تشير الدراسات السابقة إلى وجود العديد من هذه المنافذ التي تبيع هذه السلع، على سبيل المثال تلك التي تستخدم موقعا ثابتا، وتعمل كأنشطة تجارية، وتلك التي تعتمد على البيع الشخصي، من مستهلك إلى مستهلك.

أما بالنسبة للسوق المحلي، فإننا نستطيع إيجاد مختلف أنواع السلع المستعملة التي تباع في أسواق ومتاجر مختلفة. مثلا: المفروشات و الأدوات المنزلية المختلفة، التحف والشرقيات و المقتنيات القديمة، بالإضافة إلى الملابس، و الأحذية، ومؤخرا أصبحنا نجد محلات لبيع الألعاب الأجنبية المستعملة.

في هذا السياق نجد أن محلات السلع المستعملة أيضا تتنوع وتتمايز باختلاف هذه السلع، مثلا هناك أسواق كاملة لبيع المفروشات و الأدوات الكهربائية المستعملة، بعض هذه الأسواق متوفر دائما، وبعضها الآخر يفتح في أيام محددة من الأسبوع. وفي نفس الوقت هناك متاجر ثابتة في أماكن متفرقة تبيع المفروشات المستعملة بأسعار قليلة نسبيا، المفروشات بشكل عام لا تكون من مصدر أجنبي، بل هي تعود لأشخاص محليين قاموا ببيعها لهذه المحلات. و مؤخرا فقط أصبحنا نجد بعض الأدوات الكهربائية و المنزلية التي تعود لمصدر أجنبي، بالإضافة للمفروشات و الأدوات المنزلية نجد أسواق كاملة ومتاجر متفرقة لبيع الملابس المستعملة التي يعود بعضها لمصدر محلي، والقسم الأكبر منها يعود لمصدر أجنبي. في ظاهرة جديدة نجد أن الملابس المستعملة دخلت حيز التبرع الخيري، فمثلا: هناك حملات تدعو الأشخاص للتبرع بملابسهم القديمة لأشخاص قد يحتاجونها، حيث نجد طاولات عرض الملابس المستعملة في بعض الأسواق الشعبية كي يتبرع الأشخاص بما يملكون، ويستطيعون أخذ ما يحتاجون إليه مما هو متوفر على طاولات العرض.

وكشكل آخر للتبرع هناك بعض الحملات التي تقوم بتوزيع السلل الخاصة في أماكن مختلفة كالحدايق و المهرجانات الاجتماعية العامة حيث يستطيع الأفراد التبرع بما لديهم من ملابس في هذه السلل و من أمثلة هذه الحملات (كثر خيرك لتسعد غيرك).

و الآن أصبح بيع السلع المستعملة لا يقتصر على المحلات الثابتة بل انتقل إلى البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث نجد الكثير من المواقع التي يسمح فيها للأفراد بعرض ما يريدون بيعه من مقتنيات، وذلك بهدف إلغاء دور الوسيط في بيع السلعة، مما يؤدي إلى الحصول عليها بسعر أقل مما لو كانت في المتجر.

نلاحظ أن السوق المحلي لا يتشابه تماما مع السوق العالمي من حيث التعامل مع السلع المستعملة حيث لا تنظم المزادات لبيع هذه السلع، ولا يقوم الأفراد ببيع مقتنياتهم أمام منازلهم مثلا، أو في المهرجانات العامة كما هو دارج في الأسواق العالمية. بالإضافة لذلك لا نجد الجمعيات التي تستفيد من السلع المستعملة لتمويل نشاطاتها كما هو متعارف عليه في دول أجنبية أخرى. نجد أيضا أن الجانب الخيري مقتصر على الملابس ولم يمتد حتى الآن لسلع أخرى قد يحتاجها الفرد.

2-6 تسوق السلع المستعملة: (بهلولي، 2022، الصفحات 68-69)

لماذا يسوق المستهلكون السلع المستعملة؟ يتبادر هذا السؤال إلى الذهن مع النمو المتسارع لهذا النوع من النمو خلال العشرين سنة الماضية. فعلى سبيل المثال، في عام 2000، أظهر مسح أجرته شركة Mintel أن 40 بالمائة من المستهلكين في المملكة المتحدة قد تسوقوا السلع المستعملة خلال الأشهر الـ 12 السابقة للمسح، و أن 28 بالمائة قاموا بالشراء في المتاجر الخيرية خلال نفس الفترة. هذه الظاهرة التي تم رصدها في العديد من البلدان، حقيقة تتجلى في تكاثر مبيعات المرآب، وسلاسل البيع بالتجزئة المتخصصة بالسلع المستعملة، و تزايد مزادات الانترنت. بالاستناد إلى Guiot و Roux فإن تسوق السلع المستعملة أصبح

يشكل نظاما يتنافس مع منافذ البيع بالتجزئة التقليدية، مما يعني أن قنوات التجزئة التقليدية لم تعد تلبي جميع توقعات و تطلعات المستهلكين، مما دفعهم للبحث عن أشكال أخرى للبيع.

الفكرة التقليدية عن استهلاك السلع المستعملة، هي أنه منوط بالمستهلكين ذوي الموارد المالية المحدودة. إلا أنه مع مرور الوقت، أصبح هذا الشكل من الاستهلاك مسألة اختيار للمستهلكين و ليس فقط مسألة اقتصادية . تناقش في بحثها أوجه التشابه بين استهلاك السلع الجديدة و استهلاك السلع المستعملة، فمن المعروف أنه يمكن من خلال الاستهلاك إظهار القيم الاجتماعية و الثقافية و الشخصية، و هذا ينطبق أيضا على استهلاك السلع المستعملة، فهو أيضا وسيلة للتعبير عن الهوية و الشخصية و الخبرة الحياتية. يبدو جليا لنا أنه من الأفضل وضع استهلاك السلع المستعملة ضمن نظرية الاستهلاك الأوسع نطاقا، و التي تقدم مجموعة من وجهات النظر حول لماذا تستهلك المجتمعات والأفراد. يركز العمل المبكر في نظرية الاستهلاك على الأشياء كوسيلة لإظهار المعنى الثقافي و إرسال الرسائل في المجتمع. تطوير العمل في هذه النظرية يركز على الأشكال الرمزية للاستهلاك من حيث صلته ببناء الهوية الذاتية و الفردية. مؤخرا، تم إثبات أن بناء الهوية من خلال الاستهلاك هو مجرد إبعاد الذات عن بعض المعاني و الرسائل و اقترانها مع غيرها من القيم وبالتالي يعتبر الاستهلاك ممارسة إستراتيجية للغاية، ويمكنه نقل المعاني الثقافية و الاجتماعية و الشخصية ثم تطرح هذه الفكرة في الدراسات التي تناولت استهلاك السلع المستعملة، كعملية يقوم المستهلكون بواسطتها ببناء الهوية و التعبير عنها و المعاني الذاتية والخبرة نجد في دراسة أنه تم تناول استهلاك السلع المستعملة من منظورين هما: أولا التخلص من البضائع و ثانيا الحصول على السلع المستعملة.

هذان المنظوران يعبران عن مرحلتين مترابطتين في دورة الاستهلاك، حيث أن التخلص قد يؤدي إلى اكتساب مما يحافظ على تطور دورة الاستهلاك.

بالإضافة لهذين المنظورين تم اختبار السلع المستعملة ضمن بيئة التطلع إلى الأزياء القديمة و الفخامة هناك أيضا مجموعة متمامية من الأدبيات التي تستكشف الدوافع الكامنة وراء اتجاه المستهلكين لشراء السلع المستعملة.

نفقتر محليا للإحصاءات التي تقيس نسبه استهلاك الأفراد للسلع المستعملة بمختلف أنواعها، ولكن لا يخفى على أحد رواج و انتشار هذا النوع من الاستهلاك منذ وقت طويل، و أكبر دليل عليه هو الانتشار الكبير من المتاجر التي تباع هذا النوع من السلع بمختلف أصنافها. قد يكون بحثنا هذا بداية الطريق في سبر هذا النوع من الاستهلاك و محاولة فهم سلوك المستهلكين فيه من مختلف الجوانب، بما يمكننا لاحقا من توظيف هذه المعرفة في أبحاث السوق بما يحقق الفوائد للمستهلكين من ناحية، و لأصحاب الأعمال من ناحية أخرى.

2-7دوافع تسوق السلع المستعملة: (بهلولي، 2022، الصفحات 68-69)

يقترح العديد من علماء النفس المختصين بالمستهلكين أن دوافع التسوق ينبغي اعتبارها نقطة التركيز والانطلاق في فهم سلوك تسوق السلع المستعملة نظرا لأهميتها النظرية و الإدارية في هذا السياق تقدم لنا الأدبيات تفسيرات متنوعة و دقيقة لدوافع المستهلكين اتجاه تسوق و استهلاك السلع المستعملة. و توازيا مع نظرية الدوافع، نجد أن دوافع استهلاك السلع المستعملة موجهة أساسا نحو إرضاء الأفراد و تحقيق الإشباع لديهم . بقبول أن الأفراد مستهلكون معقدون ولديهم بنية دوافع سلسلة، قام الباحثون في مجال استهلاك السلع المستعملة بدراسة هذه الدوافع بشكل فردي، و أيضا عبر مجموعات مختلفة من المستهلكين.

في هذا القسم سنقوم بعرض الخلفية النظرية لدوافع تسوق السلع المستعملة بشكل عام، وذلك انطلاقا من الدوافع الشاملة لهذا السلوك. على وجه الخصوص، ارتكز بناء و تنظيم هذا القسم بشكل كبير على دراسة. و المتعلقة بالمجموعات الثلاثة العامة لدوافع تسوق الملابس المستعملة، وهذه المجموعات هي: الدوافع النفسية و دوافع المتعة و الدوافع الشخصية.

كان Roux و Guiot مهتمين بشكل خاص بالتعرف على دوافع شراء السلع المستعملة أيا كانت، وسوابق هذا الشراء، و أنشأ مقياسا لقياس الدوافع المادية و النفسية لهذا النوع من التسوق. و لتحقيق هذا الهدف قاما باستخدام طريقة بحث كاملة، بدءا من المقابلات النوعية الاستكشافية، إلى الاستبيانات الكمية حيث وجدا و اختبرا الدوافع و السوابق، و طورا مقياسا لذلك نتيجة لهذه الاختبارات وضع الباحثان ثلاث مجموعات من الدوافع التي تحكم تسوق و شراء السلع المستعملة عند الأفراد، هذه المجموعات هي كما أسلفنا سابقا: دوافع نفعية و ترفيهية و دوافع شخصية، و سنقوم في الفقرة الآتية بشرح هذه الدوافع بشيء من التفصيل.

2-7-1 الدوافع الاقتصادية النفسية (Economic Motivations):

تتعلق الدوافع الاقتصادية باعتبارها السعر و القيمة من شراء السلع المستعملة نتيجة الضروريات الاقتصادية التي تدور حول الحاجة لشراء السلع المستعملة بسبب الوضع الاقتصادي للمستهلك، تنعكس الدوافع الاقتصادية النفسية في ثلاثة أبعاد و هي: السعر العادل، درجة إشباع السعر و المساومة.

-يتعلق السعر العادل بالرغبة في دفع السعر المناسب أو سعر أفضل.

-أما درجة إشباع السعر فيعبر عن القدرة و الرغبة في الحصول على المزيد مقابل دفع أقل عند شراء

السلع المستعملة .

-و أخيرا بالنظر إلى تقسيم المستهلكين الذين يبحثون عن صفقات، فإن مفهوم تصيد الصفقات يتعلق بشكل خاص بالمساومات التي تنتج أسعارا ممتازة، وليس فقط أسعارا عادلة.

نستخلص من هذه الأبعاد أن مجموعة الدوافع الاقتصادية تتعلق بتخصيص الميزانية الذي يجب على المستهلكين القيام به عبر أنواع مختلفة من النفقات، مما يؤدي غالبا إلى إدارة الأولويات و تقييم الأسعار و بهذه الطريقة، يمكن تسوق السلع المستعملة للمستهلكين من تخفيف الضغط المالي عليهم من خلال تمكينهم من تلبية احتياجاتهم الأساسية دون حرمانهم من الحصول على السلع الكمالية التي يرغبون بها.

يؤكد ظهور الدوافع الاقتصادية في الدراسات الأولى في هذا المجال، والتي تثبت على نطاق واسع الفوائد المالية لتسوق السلع المستعملة، كذلك في الدراسات اللاحقة التي أجريت في سياقات ترفيهية حول آمال المسوقين في العثور على منتجات أرخص من خلال الصفقات وعملية المساومة. تبدو الفوائد الاقتصادية لتسوق السلع المستعملة، جلية و مهمة بالنسبة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفض، حيث يعد شراء هذه السلع بمثابة إستراتيجية لتجنب الصراع لتخفيف عبئ الفقر. وتظهر فوائد هذا التسوق حتى بالنسبة للمستهلكين المقتصدين بشكل عام، نظرا لأن السلع المستعملة أرخص عموما من الجديدة، فإن الفرق في الأسعار بينهما يلعب دورا مشجعا لهؤلاء المستهلكين لشرائها.

2-7-2 الدوافع الترفيهية: (Recreational motivations) :

الذهاب لتسوق السلع المستعملة بدافع ترفيهي يأتي نتيجة المتعة و المرح الذي يحصل أثناء القيام بعملية التسوق هذه ويتضمن ثلاثة جوانب و هي:
صيد الصفقات، الأصالة و التميز ، التواصل الاجتماعي .

2-7-2-1 صيد الصفقات: يعبر عن الاستمتاع بالتسوق و العثور على شيء جديد ومفضل لدى المستهلك بتكلفة أقل مما لو كان جديدا، و هذا بحد ذاته أمر محفز و مثير بالنسبة للمستهلك.

2-7-2-2 دافع الأصالة والتميز: يعبر عن سلوك المستهلكين الذين يأملون و يرغبون بالعثور على أشياء فريدة من نوعها لا يملكها أشخاص آخرون، كما يصعب إيجادها في المحلات التجارية العادية.

2-7-2-3 دافع التواصل الاجتماعي: يظهر هذا الدافع في سلوك المستهلكين الذين يقصدون متاجر السلع المستعملة بقصد التحدث إلى أشخاص آخرين، و تبادل المعلومات معهم، حيث يوفر هذا النوع من منافذ البيع هذه الإمكانية، و يتيح لمن يرغب قضاء أوقات ممتعة مع الأصدقاء أو العائلة في أثناء التسوق. تمثل هذه الجوانب الثلاثة جوهر دوافع الترفيه في تسوق السلع المستعملة، حيث تقدم أسواق السلع المستعملة متعة استعراض البضائع و المساومة و التحرر من الروتين اليومي بشكل فريد. يوضح أنه نتيجة اختلاف خصائص نتائج السلع المستعملة عن القنوات التقليدية، فإن تجارب تسوقها تقدم أيضا طرق مبيعات ارتجالية، و قد تقترب من العروض المسرحية، مما يعطي عملية التسوق متعة فائقة، تجعل المستهلكين يفضلونها عن غيرها من عمليات التسوق في المنافذ العادية الروتينية.

يشير إلى أن هذه الدوافع أدت إلى ظهور هوة تسوق و جمع السلع المستعملة، حيث بالنسبة لهؤلاء المتسوقين، المرتبطين ارتباطا وثيقا بتسويق البحث و العثور على ما هو غير متوقع، فإن الأمل في العثور على شيء ذي معنى غالبا ما يكون علامات تدل على الهوية التي يسعى المستهلك لتعزيزها و إبرازها للآخرين. وفقا ل Delong et al يقدم تجار التجزئة المستعملة فرصا لتجربة أجواء تشبه المتاحف في المتاجر، من خلال البضائع الملموسة، هذا الأمر يعطي قيمة إضافية لعملية التسوق، و المتسوق يقصد لأجله هذه المتاجر للقيام بالتسوق و الحصول على الترفيه و المتعة معا. أما البيئة و التواصل الاجتماعي

الذي قد يتوفر في هذا النوع من المنافذ و الأسواق دوناً عن غيرها، فإنها تخلق إحساساً بالمجتمع بين المشترين و البائعين، نظراً للأريحية التي يتم فيها تبادل الأحاديث و المعلومات بينهم.

2-7-3 الدوافع الشخصية (Critical motivations):

تظهر مجموعة الدوافع هذه بشكل خاص عند تسوق السلع المستعملة، حيث تختلف عن أنواع التسوق الأخرى و الناتجة عن دوافع إما نفعية و إما ترفيهية. هذه الدوافع تدور حول الحافز الذي يسمح للمستهلك بالتعبير عن شخصيته و إيديولوجياته التي يؤمن بها في الحياة، من خلال تسوق السلع المستعملة. حيث يتعلق هذا النوع من الدوافع إلى حد كبير بأخلاقيات المستهلك، و طريقة تعبيره عن أفكاره في المجتمع ومدى قدرته في استخدام السلع التي لم يعد يريدّها الآخرون ولا تزال قابلة للاستخدام، بمعنى آخر التسوق بطريقة أخلاقية و ذكية بنفس الوقت. تشير في دراستها إلى أن فكرة بناء الهوية من خلال الاستهلاك تتعلق بإبعاد الذات عن معاني ورسائل معينة بقدر ما تتعلق بمواءمة الذات مع الآخرين. بالإضافة إلى ذلك فإن المشاركة في أسواق السلع المستعملة تساعد في تكوين الهوية بهذه الطريقة، و توفر قنوات بديلة للاستهلاك للمستهلكين الراغبين في الانفصال عن السوق السائدة لأسباب شخصية أو أخلاقية.

إن الابتعاد الواعي عن سوق السلع الغير مستعملة ينبع من فكرة أن تسوق السلع المستعملة يشكل نظاماً منافساً للمنافذ التقليدية للبيع بالتجزئة، مما يعني وجود توقعات بيع بالتجزئة، لا تستطيع هذه القنوات التقليدية تلبيتها. يسمي هذا الشكل الواعي للذات من الاستهلاك " الطلب الحاسم " : يظهر هذا الطلب هنا كنشاط محمل بالقيمة، يمكن من خلاله التعبير عن الاهتمامات الاجتماعية أو السياسية أو الأخلاقية أو البيئية.

يضيف إلى ما سبق أن واحدة من أكثر مشكلات السوق التقليدية شيوعاً هي " ثقافة القابلية للتصرف التي تعبر عن الوتيرة القاسية في إنهاء حياة السلع بشكل سريع في السوق السائدة، بعد فترة زمنية قصيرة من وجودها. يشجع نظام السوق هذا على معدلات دوران عالية لممتلكات المستهلكين، والتصفية السريعة للمنتجات. أشار Guiot و Roux إلى تأكيد مثل " مكافحة النفايات " بين الأشخاص الذين تمت مقابلتهم، بالإضافة إلى الرغبة في الاستهلاك بشكل أكثر أخلاقية و استدامة "

كخلاصة لما سبق، تسمح الدوافع الشخصية للمستهلكين بالابتعاد عن نمط السوق السائد لأسباب أخلاقية، بما في ذلك البعد عن النظام، أي أن شراء الملابس المستعملة يبعد الفرد عن المجتمع الاستهلاكي بدافع أخلاقي و بيئي. من حيث الابتعاد عن النمط السائد، يعد تسوق السلع المستعملة وسيلة للمستهلكين لممارسة التمرد ضد المجتمع الذي يشجع على التبذير و سلوكيات " التخلص من النفايات " وكذلك للتعبير عن الدوافع المعادية للشركات، مثل تجنب سلاسل الشركات الكبيرة.

ويسعى الفرد عبر هذا السلوك لإثبات أن تسوق المستعمل هو وسيلة للاستهلاك الجيد، و الابتعاد عن نظام الاستهلاك المطروح في المجتمع في حين أن دافع الأخلاق و الإكولوجيات يتعلق بالأديولوجيات الشخصية

بعدم التخلص من الأشياء التي لا تزال مفيدة و بشكل أكثر تحديدا، قد يكون لدى المستهلكين مخاوف بيئية إذا ما ذكروا البيئة على وجه التحديد أثناء حديثهم عن تسوق السلع المستعملة.

منهجية الدراسة

1-3 مجتمع وعينة الدراسة

2-3 أداة الدراسة

إن الهدف الذي تسعى إليه دراستنا هو معرفة دوافع المستهلك الجزائري في إقتناء السلع المستعملة ، فقمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي ووضع مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع ، من خلال مراجع مختلفة (الكتب ، المقالات ، المذكرات إلخ) بالإضافة إلى وصف المعطيات المتحصل عليها من تحليل الجداول الأشكال وتحليل مختلف العناصر التي تشملها الدراسة .

3-1-1-3- العينة ومجتمع البحث :

إتباعا لإجراءات المنهجية للبحث العلمي ، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة ، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما ، وتوضيح أسلوب وسبب إختيار المجتمع ومفردات العينة.

3-1-1-3-1- مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أوالمفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر . (دلاع ، 2017، صفحة 40) أما مجتمع دراستنا فتمثل في مجموع المستهلكين الجزائريين الذين يقتنون السلع المستعملة .

العينة: تعني بأنها مجموعة فرعية من العناصر المختار من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها . (دلاع ، 2017، صفحة 41) ولقد تكونت عينة دراستنا من 100مستهلك لسلع المستعملة من ولاية ميلة.

3-1-2- عينة الدراسة :

تعريف عينة الدراسة : عرفت على أنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدد من الأفراد من المجتمع الأصلي (الدعيلج، 2014، صفحة 91)

وقد عرفت ايضا على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وهذه تحتوي على بعض العناصر المأخوذة من مجتمع الدراسة (عليان، غنيم، أبو السندس، و أبو زيد، 2008، صفحة 126) وقد تكونت عينتنا من 100 مفردة .

3-2-3- أداة الدراسة : (الإستبيان)

تعريف الإستبيان : أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (الدعيلج، 2014، صفحة 97)

وقد عرف أيضا على أنه مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة ، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف ، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي إختارها لبحثه (الجراح ، 2014، صفحة 173)

لقد تم الإعتماد على الإستبيان كوسيلة لجمع المعلومات ودراسة ظاهرة إستهلاك السلع المستعملة في ولاية ميله ، وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم و التساؤلات المطروحة من خلال البحث حست ضم الإستبيان مجموعة من الأسئلة لمغلقة وصممت مختلف محاور الإستبيان كالتالي:

المحورالأول : تم تخصيص هذا المحور لجمع بعض المعلومات الهامة حول الشخص المجيب عن الإستبيان وهذا لوصف عينة الدراسة ثم إختيار ما يخدم بحثنا (الجنس ، العمر ، الحالة الإجتماعية،الوظيفة المهنية ، الدخل)

ولقد قمنا أيضا بوضع سؤالين أوليين

أما المحورالثاني : ضم 11سؤال يعبر عن إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة

أما المحور الثالث : ضم 08أسئلة تعبر عن دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة

تحليل البيانات

1-4 ثبات الاستبيان

2-4 الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

3-4 التحليل الوصفي

4-4 اختبار الفرضيات

4-1 إثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان.

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. طريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة (طويطي، 2018، ص 149) وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات ل

4-4-1 معامل Cronbach's Alpha :

جدول رقم (01): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعاً ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

المصدر: (Mana et Fanny, p.53)

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.805	11	اتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة
0.673	8	دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة
0.841	19	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من 0.70 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

4-2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V25)** وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

جدول رقم (03): يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات

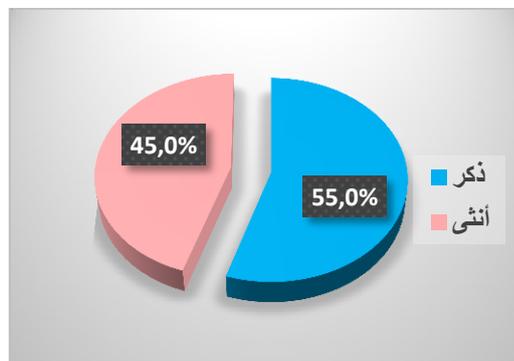
وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عد إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.	الانحراف المعياري:
من أجل إختبار فرضيات الدراسة	إختبار T لعينة واحدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

4-3 العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان

4-3-1: البيانات الشخصية

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	55	55,0
أنثى	45	45,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

EXCEL

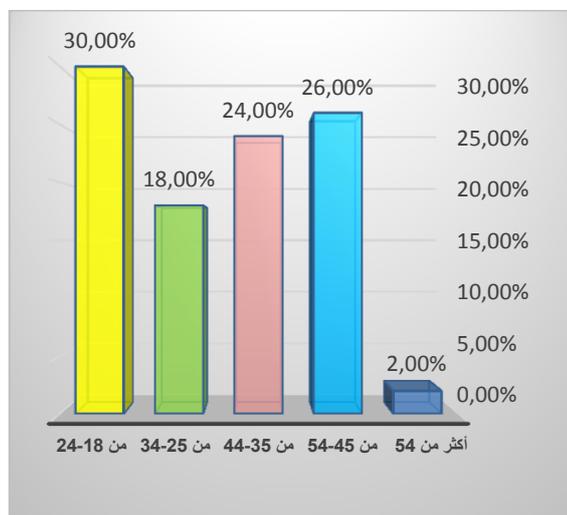
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (02) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (53.3%) هم من فئة الذكور، أما النسبة % المتبقية منهم أي (46.7%) هم من فئة الإناث.

شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن



الإجابة	التكرار	النسبة %
من 24-18	30	30,0
من 34-25	18	18,0
من 44-35	24	24,0
من 54-45	26	26,0
أكثر من 54	2	2,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

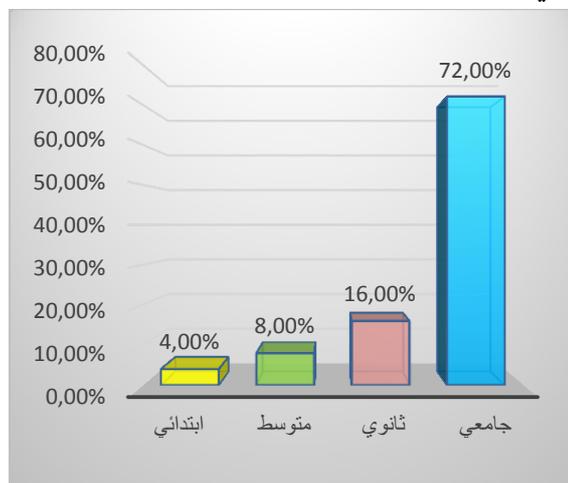
EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (03) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (53.3%) منهم يبلغ سنهم من 41 سنة إلى أقل من 50 سنة، في حين أن الذين هم من 31 إلى أقل من 40 سنة قد بلغت نسبتهم (36.7%)، أما النسبة % المتبقية أي (10%) فيبلغ سنهم من 20 إلى 30 سنة.

شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

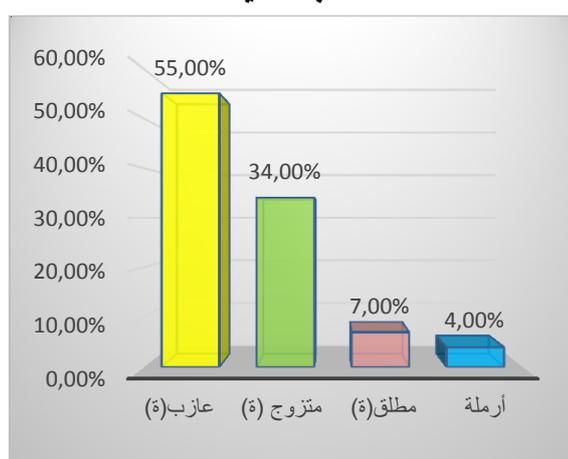
الإجابة	التكرار	النسبة %
ابتدائي	4	4,0
متوسط	8	8,0
ثانوي	16	16,0
جامعي	72	72,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (04) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (56.7%) مستوى الدراسي جامعي، في حين أن الذين مستوى ثانوي قد بلغت نسبتهم (26.7%)، في حين أن (13.3%) لديهم مستوى تكوين مهني، أما النسبة % المتبقية أي (3.3%) فلهذه مستوى أقل من ثانوي.

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة %
عازب(ة)	55	55,0
متزوج(ة)	34	34,0
مطلق(ة)	7	7,0
أرملة	4	4,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (05) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (40%) لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، في حين أن الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة قد بلغت نسبتهم (33.3%)، في حين أن (20%) منهم لديهم من 10 إلى 15 سنة خبرة، أما النسبة % المتبقية أي (6.7%) فليدهم أقل من 5 سنوات خبرة.

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية

الإجابة	التكرار	النسبة %
طالب(ة)	41	41,0
موظف(ة)	31	31,0
متقاعد(ة)	7	7,0
بطل(ة)	12	12,0
أعمال حرة	9	9,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

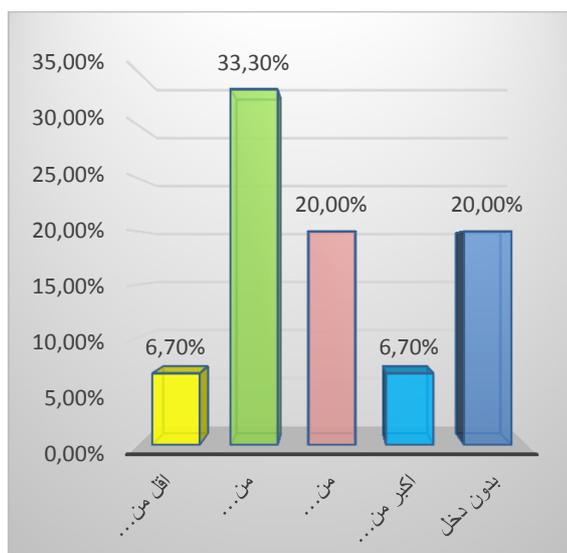
مخرجات برنامج SPSS .V 25

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (06) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (40%) لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، في حين أن الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة قد بلغت نسبتهم (33.3%)، في حين أن (20%) منهم لديهم من 10 إلى 15 سنة خبرة، أما النسبة % المتبقية أي (6.7%) فليدهم أقل من 5 سنوات خبرة.

شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	الإجابة
16,0	16	أقل من 15000 دج
18,0	18	من 15000 دج الى 30000 دج
12,0	12	من 31000 دج الى 45000 دج
21,0	21	أكبر من 45000
33,0	33	بدون دخل
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

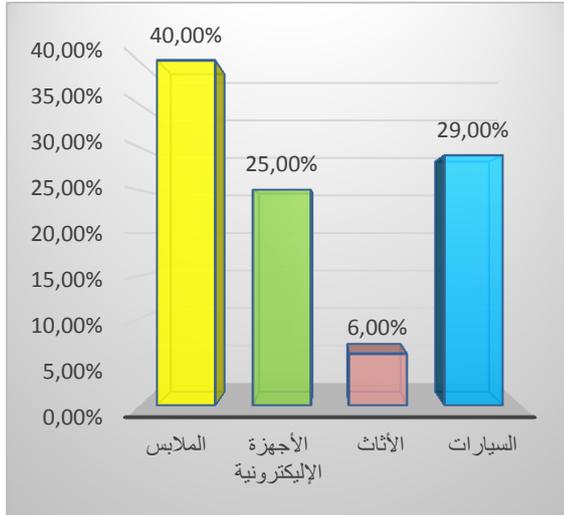
مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (07) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (40%) لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، في حين أن الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة قد بلغت نسبتهم (33.3%)، في حين أن (20%) منهم لديهم من 10 إلى 15 سنة خبرة، أما النسبة % المتبقية أي (6.7%) فلهيهم أقل من 5 سنوات خبرة.

⊖ المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة:

1- السلع المستعملة التي أقوم بشرائها هي:

شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السلع المستعملة التي يقومون بشرائها



جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السلع المستعملة التي يقومون بشرائها

الإجابة	التكرار	النسبة %
الملابس	40	40,0
الأجهزة الإلكترونية	25	25,0
الأثاث	6	6,0
السيارات	29	29,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

EXCEL

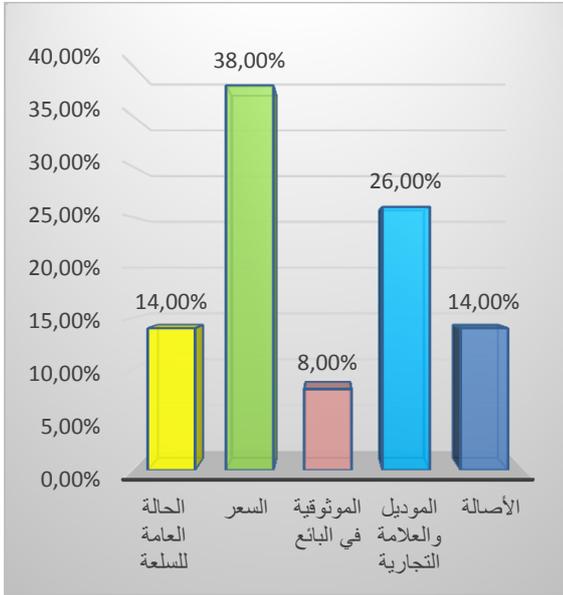
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (08) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (40%) لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، في حين أن الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة قد بلغت نسبتهم (33.3%)، في حين أن (20%) منهم لديهم من 10 إلى 15 سنة خبرة، أما النسبة % المتبقية أي (6.7%) فلهيهم أقل من 5 سنوات خبرة.

2- العوامل التي تؤثر على قراري في شراء السلع المستعملة:

شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي للسلع المستعملة



جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي للسلع المستعملة

النسبة %	التكرار	الإجابة
14,0	14	الحالة العامة للسلعة
38,0	38	السعر
8,0	8	الموثوقية في البائع
26,0	26	الموديل والعلامة التجارية
14,0	14	الأصالة
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (09) كذلك؛ يتضح لنا بأن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (40%) لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، في حين أن الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة قد بلغت نسبتهم (33.3%)، في حين أن (20%) منهم لديهم من 10 إلى 15 سنة خبرة، أما النسبة % المتبقية أي (6.7%) فليدهم أقل من 5 سنوات خبرة.

4-3-2: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.

سنحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت عبارات الاستبيان بمقياس سلم ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول رقم (12): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

4-3-2-1: المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.

4-3-2-2: والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

4-3-2-3: المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا.

4-3-2-4: تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5/(1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول رقم (13): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1 - 1.80]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[1.81 - 2.60]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[2.61 - 3.40]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[3.41 - 4.20]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[4.21 - 5]

المصدر: من إعداد الطالبتين

4-3-3 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق ب: إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة.

جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمحور: اتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	سبق لي ان اشتريت سلع مستعملة	3,520	0,97938	درجة عالية
02	انا انصح بشراء السلع المستعملة	3,340	0,95579	درجة متوسطة
03	أفضل شراء السلع المستعملة على الجديدة	2,890	1,15378	درجة متوسطة
04	أشعر بالرضا بعد شراء السلع المستعملة	3,110	1,04345	درجة متوسطة
05	أتوقع ان أشترى المزيد من السلع المستعملة في المستقبل	3,580	1,07478	درجة متوسطة
06	أعتقد انه من الصعب الحصول على سلع جديدة	2,940	1,08078	درجة متوسطة
07	أرى ضرورة وجود محلات السلع المستعملة بكثرة في بلديات ولاية ميلة	3,530	1,00960	درجة عالية
08	تكون لدي نية شراء السلع المستعملة في حضور أحد الاصدقاء او افراد العائلة اكثر مما هي عليه عندما أتسوق بمفردي	3,500	1,15907	درجة عالية
09	أتمنى ان تكون محلات السلع المستعملة اكثر مما هي عليه مقارنة بمحلات السلع الجديدة	3,230	1,14464	درجة متوسطة
10	أشعر بالقلق من جودة السلع المستعملة قبل شرائها	3,270	1,09963	درجة متوسطة
11	السلع الاصلية حتى لو كانت مستعملة تشعرنني	3,550	1,12254	درجة عالية

		بالتمييز	
درجة متوسطة	0,62754	3,3143	مستوى اتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة حسب وجهة نظر أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور

الأول والمتعلق بـ: إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة: بلغ ($\bar{x} = 3.31$) بإنحراف معياري بلغ (0.62)

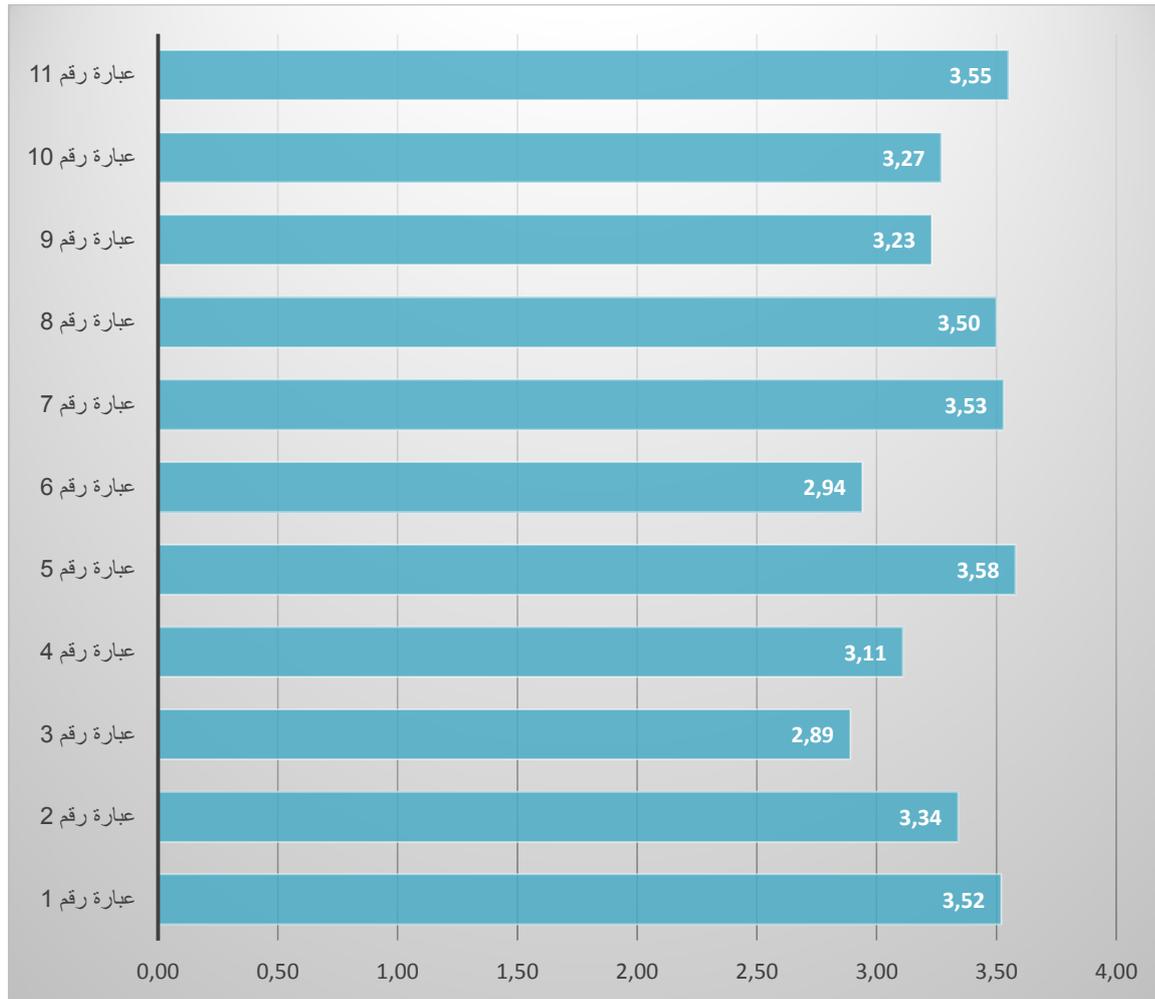
وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام

للمحور الذي ضمن مجال (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى إتجاه

المستهلك نحو السلع المستعملة هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات

محور إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة:

الشكل رقم (10): ترتيب عبارات محور إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

4-3-4 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق ب: دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة.

جدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمحور: دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	اعتقد ان السلع المستعملة افضل من السلع الجديدة	3,1100	1,17116	درجة متوسطة
02	السلع المستعملة أفضل جودة من بعض السلع الجديدة	3,6500	0,94682	درجة عالية
03	عادة ما تلبى السلع المستعملة رغباتي وحاجاتي	3,6600	1,06572	درجة عالية
04	السعر المنخفض أحد أسباب شرائي للسلع	3,6600	1,11210	درجة عالية
05	الميزات المضافة في السلع الجديدة لا تهمني	3,2700	1,14464	درجة متوسطة
06	الحصول على منتجات فريدة وغير متوفرة في الاسواق الجديدة	3,7400	1,06002	درجة عالية
07	الظهور بالسلع الاصلية حتى لو كانت مستعملة تثير اعجاب الاخرين	3,7100	1,06643	درجة عالية
08	أعتقد ان الاسعار العالية للمنتجات الجديدة تؤدي الى شراء المستهلكين للسلع المستعملة	4,0300	0,79715	درجة عالية
	مستوى دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,6061	0,57961	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

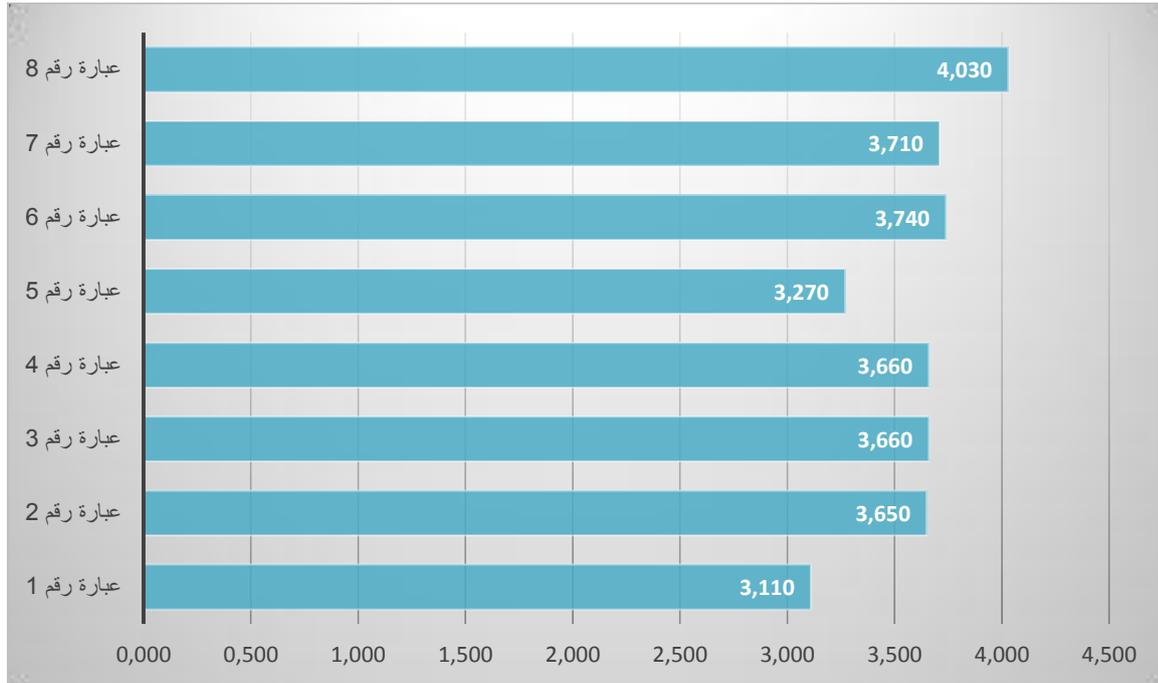
من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور

الثاني والمتعلق بـ: دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة: بلغ ($\bar{x} = 3.60$) بإنحراف معياري بلغ (0.50)

وهذا الأخير اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام

للمحور الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب العبارات الخاصة بقياس مستوى دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة:

الشكل رقم (11): ترتيب عبارات محور دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

4-4 إختبار فرضيات الدراسة

4-4-1: الفرضية الرئيسية:

الفرضية (H_1): تتمثل دوافع المستهلك الجزائري لشراء السلع المستعملة في الدوافع الاقتصادية، الدوافع

الترفيهية، الدوافع الشخصية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

جدول رقم (16): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

الترتيب	مستوى الدلالة	إختبار t	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الدوافع
1	0,000	10,691	0,79039	3,8450	3	الدوافع الاقتصادية
2	0,000	10,017	0,69859	3,6998		الدوافع الترفيهية
3	0,000	4,282	0,80924	3,3465		الدوافع الشخصية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الرئيسية، وإستنتجنا أهم دوافع المستهلك الجزائري نحو إقتناء السلع المستعملة، فتبين أن دوافع المستهلك الجزائري كانت تتمثل في الدوافع الاقتصادية في المرتبة الأولى، يليها الدوافع الترفيهية، وأخيرا الدوافع الشخصية.

4-4-2: نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية (H_{1-1}): لدى المستهلك الجزائري اتجاهات إيجابية نحو السلع المستعملة.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

جدول رقم (17): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة	إختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرضية
قبول الفرضية البديلة	0.000	5.0008	0.62	3.31	3	H_1

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى معنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج الفرضية الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي ($\bar{x}=3.31$) بانحراف معياري بلغ (0.62) وهو اتجاه إيجابي، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (14.884) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، ومنه نقبل الفرضية (H_{1-1}) التي تؤكد أن المستهلك الجزائري اتجاهات إيجابية نحو السلع المستعملة.

4-4-2: نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية (H_{2-1}): هناك فروق في اتجاهات العينة المدروسة نحور شراء السلع المستعملة بين الذكور

والإناث

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

جدول رقم (18): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig	T-tets	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
0,068	1,842	0,63794	3,4176	55	ذكر
		0,59744	3,1880	45	أنثى

المصدر: بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام إختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين حيث يبين الجدول رقم (18) أن دلالة الإختبار المحسوبة ($Sig = 0.068$) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحور شراء السلع المستعملة بين الذكور والاناث.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

3-4-4: نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية (H_{3-1}): هناك فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحور شراء السلع المستعملة ترجع إلى الدخل

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

جدول رقم (19): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,475	4	0,369	0,934	0,448
داخل المجموعات	37,512	95	0,395		
المجموع	38,986	99			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS.V25

لإختبار هذه الفرضية إستخدمنا إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإختبار الفروق بين متوسطات الأفراد حسب الدخل

ويتضح من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة (ف) المحسوبة غير دالة إحصائياً أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحور شراء السلع المستعملة ترجع إلى الدخل

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

مناقشة النتائج

توصلنا من خلال تحليل الجانب التطبيقي إلى مجموعة من النتائج متمثلة في ما يلي :

- توصلنا إلى أن الملابس المستعملة هي أكثر السلع التي يقوم المستهلك بشراؤها .
- الدوافع الإقتصادية أكثر العوامل المؤثرة في قرار الشراء للسلع المستعملة.
- تشير النتائج إلى أن إتجاهات المستهلك نحو السلع المستعملة كانت إيجابية وبدرجة متوسطة.
- لاتوجد فروق إحصائية إتجاه العينة المدروسة نحو إقتناء السلع المستعملة بين الذكور والإناث.
- لاتوجد فروق في إتجاهات العينة المدروسة نحو شراء السلع المستعملة ترجع إلى الدخل .

قائمة المراجع

الكتب:

- 01- ابراهيم عبد العزيز الدعيلج. (2014). *مناهج وطرق البحث العلمي* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 02- رحي عليان، عثمان غنيم، جهاد أبو السندس، و خير أبوزيد. (2008). *أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 03- محمود الجراح . (2014). *أصول البحث العلمي* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار الريبة للنشر والتوزيع.
- 04- مصطفى طويطي . (2018). *التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان- تطبيقات عملية على برنامج excel*. تلمسان، الجزائر: دار النشر الجامعي

المذكرات:

- 01-ام الخير ميلودي. (2014). تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الرسط الجامعي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 02-امينة يعقوب. (2008). دراسة أثر الاعلان في توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس- (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- 03-بهلولي، عزة. (2022). دوافع تسوق المستهلكين للملابس الأجنبية المستعملة (رسالة ماجستير). تسويق سلوك المستهلك، (دمشق) المعهد العالي لإدارة الأعمال .
- 04-دلاع , شيهوب. (2017). دوافع المستهلكين نحو إقتناء ذات العلامات المقلدة(مذكرة لنيل شهادة الماستر)كلية العلوم الإقتصادية والتسيير وعلوم تجارية, الجزائر: المركز الجامعي ميلة .
- 05-عمار والي. (2019). أثر سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الإقتصادية(أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه). كلية علوم إقتصادي وعلوم تجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

- 06- عيسى سماعيل. (2015). تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 07- لويزة بوشعير. (2014). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 08- المولود حواس. (2008). أثر التغليف على سلوك المستهلك (مذكرة متطلبة لنيل شهادة الماجستير). كلية العلوم إقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
- 09- نور الدين رجم. (2018). اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية -دراسة مقارنة- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 10- نورة سليمان. (2017). الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك: دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 11- هجوة العبيد حمد مضوي. (2011). أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء. كلية العلوم الإدارية، الخرطوم: جامعة أمدمان الإسلامية.

المقالات العلمية:

- 01- امال رحمان. (2021). الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك. مجلة المعيار، مجلد 25 (العدد 54)، الصفحات 322-334.
- 02- خالد بن يامين. (2018). سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الجديدة. مجلة البشائر، المجلد 4 (العدد 2)، الصفحات 459-475.
- 03- رزقي خليفي، و احمد مادني. (2017). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي. مجلة البحوث والدراسات التجارية (العدد 2)، الصفحات 60-76.

- 04- سعد مرزق، و مصطفى يونسى. (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند إقتناء المنتجات المحلية. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* (العدد4)، الصفحات 570-589.
- 05- صالح عيادي، محمد فودوا، و إبراهيم يامة. (2021). تأثير أوجه التشابه الإدراكية والمفاهمة على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية المقلدة دراسة تجرية على عينة من المستهلكين الجزائريين. *مجلة الدراسات المالية*
- 06- عائشة موزاوي، و عبد القادر موزاوي . (2019). سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية. *مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، المجلد3* (العدد2)، الصفحات 105-122. *والمحاسبية والإدارية، الصفحات 750-767.*
- 07- عبد الرحمان بنين . (2021). السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد10* (العدد 1)، الصفحات 264-280.
- 08- عبد الرحمان نجار، و محمد حمدي. (2021). اثر الضوابط والقيم على سوك المستهلك في الإقتصاد الإسلامى. *مجلة الإحياء، المجلد21* (العدد28)، الصفحات 527-544.
- 09- عبد الكريم حساني. (2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الإتصالات. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد6* (العدد4)، الصفحات 84-105.
- 10- عطا لله لحسن. (2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر. *مجلة دولية علمية محكمة، المجلد7* (العدد2)، الصفحات 7-27.
- 11- عمار بن يحيى، و حليلة بوجيب . (2020). قراءة نفس إجتماعية واقتصادية مؤثرة على سلوك الإستهلاكي. *مجلة الحدث لدراسات المالية والإقتصادية* (العدد4)، الصفحات 116-125.
- 12- لسبط، س. (2015). فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك. *مجلة الحقوق العلوم الإنسانية، المجلد1* العدد312-304، pp. (28)
- 13- محمد أبراهيم محمد، و . (n.d.). أثر الإتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس الجاهزة المحلية في ج، م، ع. *تصميم جريدة دولية*. 308-301، pp. ,

- 14- ليلي حقاني. (2019). أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي. *مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15 (العدد 21)*، الصفحات 439-454.
- 15- نوال مجدوب. (2017). أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجية تسويقية نزيهة وناجحة. *مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الإقتصادية (العدد 2)*، الصفحات 320-332.
- 16- نور الهدى إيناس طورشي، و يامين بودهان. (2018). المنطق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. *مجلة الناصرية لدراسات الإجتماعية والتاريخية*، الصفحات 208-235.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

Mana , c., & Fanny, P. (2009). *Analyse de données avec spss*.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، تتعلق بدراسة موضوع تحت عنوان: **دراسة تحليلية لدوافع المستهلك الجزائري في اقتناء السلع المستعملة ارتأينا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة، راجين منكم الاجابة الدقيقة والصريحة من أجل المساهمة في إنجاز بحثنا هذا، وذلك بوضع الاشارة (X) في الخانة المناسبة التي تتفق مع رأيكم.**

كما نلفت انتباهكم بأن الاجابات المتحصل عليها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذه الدراسة.

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف الأستاذ:

كوثر بون

د/ طارق بلحاج

هاجر شرير

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

 ذكر انثى

2-العمر:

 من 24-18 من 34-25 من 44-35 من 54-45 أكثر من 54

3-المستوى التعليمي:

 ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الحالة الاجتماعية:

 عازب(ة) متزوج(ة)

 مطلق(ة) أرملة

5-الوظيفة المهنية:

 طالب(ة) موظف(ة)

 متقاعد(ة) بطال(ة) أعمال حرة

6-الدخل:

 اقل من 15000 دج من 15000 دج الى 30000 دج

 من 31000 دج الى 45000 دج اكبر من 45000

 بدون دخل

المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة:

1-السلع المستعملة التي أقوم بشرائها هي :

 الملابس الأجهزة الإلكترونية

السيارات الأثاث

2- العوامل التي تؤثر على قراري في شراء السلع المستعملة:

الحالة العامة للسلعة السعر الموثوقية في البائع
الموديل والعلامة التجارية الأصالة

إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة :

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- سبق لي ان اشتريت سلع مستعملة					
2- انا انصح بشراء السلع المستعملة					
3- أفضل شراء السلع المستعملة على الجديدة					
4- أشعر بالرضا بعد شراء السلع المستعملة					
5- أتوقع ان أشتري المزيد من السلع المستعملة في المستقبل					
6- أعتقد انه من الصعب الحصول على سلع جديدة					
7- أرى ضرورة وجود محلات السلع المستعملة بكثرة في بلديات ولاية ميله					
8- تكون لدي نية شراء السلع المستعملة في حضور أحد الاصدقاء او افراد العائلة اكثر مما هي عليه عندما أتسوق بمفردي					
9- أتمنى ان تكون محلات السلع المستعملة اكثر مما هي عليه مقارنة بمحلات السلع الجديدة					

					10- أشعر بالقلق من جودة السلع المستعملة قبل شرائها
					11- السلع الاصلية حتى لو كانت مستعملة تشعرنني بالتميز

دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة:

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- اعتقد ان السلع المستعملة افضل من السلع الجديدة					
2- السلع المستعملة أفضل جودة من بعض السلع الجديدة					
3- عادة ما تلبى السلع المستعملة رغباتي وحاجاتي					
4- السعر المنخفض أحد أسباب شرائي للسلع					
5- المميزات المضافة في السلع الجديدة لا تهمني					
6- الحصول على منتجات فريدة وغير متوفرة في الاسواق الجديدة					
7- الظهور بالسلع الاصلية حتى لو كانت مستعملة تثير اعجاب الاخرين					
8- أعتقد ان الاسعار العالية للمنتجات الجديدة تؤدي الى شراء المستهلكين للسلع المستعملة					

ملحق رقم(2):

صدق وثبات وسيلة الإستبيان:

لإختبار صدق الإستبيان تم تحكيمها لدى أساتذة مختصين في مجال الإقتصاد.

الاسم	الجامعة
الأستاذ: طارق بالحاج	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
الأستاذ: معاذ ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
الأستاذ: زيد جابر	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

من إعداد الطالبتين

كان للأساتذة جملة توجيهات وتصحيحات فيما يخص الجانب الشكلي وطريقة صياغة العبارات في الإستبيان وساعدت في ضبط بشكل جعله أكثر تعبيراً عن البيانات المرجو إستقضاؤها وبعد مرحلة التصحيح تم إستخراج الإستبيان في مرحلته النهائية.

ملحق رقم (3):

Frequency Table

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	55	55,0	55,0	55,0
	أنثى	45	45,0	45,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 24-18	30	30,0	30,0	30,0
	من 34-25	18	18,0	18,0	48,0
	من 44-35	24	24,0	24,0	72,0
	من 54-45	26	26,0	26,0	98,0
	أكثر من 54	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي	4	4,0	4,0	4,0
	متوسط	8	8,0	8,0	12,0
	ثانوي	16	16,0	16,0	28,0
	جامعي	72	72,0	72,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عازب(ة)	55	55,0	55,0	55,0
	متزوج(ة)	34	34,0	34,0	89,0
	مطلق(ة)	7	7,0	7,0	96,0
	أرملة	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		الوظيفة	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب(ة)	41	41,0	41,0	41,0	
	موظف(ة)	31	31,0	31,0	72,0	
	متقاعد(ة)	7	7,0	7,0	79,0	
	بطل(ة)	12	12,0	12,0	91,0	
	أعمال حرة	9	9,0	9,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0		

		الدخل	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 15000 دج	16	16,0	16,0	16,0	
	من 15000 دج الى 30000 دج	18	18,0	18,0	34,0	
	من 31000 دج الى 45000 دج	12	12,0	12,0	46,0	
	اكبر من 45000	21	21,0	21,0	67,0	
	بدون دخل	33	33,0	33,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0		

		السلع المستعملة	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الملايس	40	40,0	40,0	40,0	
	الأجهزة الإلكترونية	25	25,0	25,0	65,0	

الأثاث	6	6,0	6,0	71,0
السيارات	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

		العوامل المؤثرة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	الحالة العامة للسلعة	14	14,0	14,0	14,0
	السعر	38	38,0	38,0	52,0
	الموثوقية في البائع	8	8,0	8,0	60,0
	الموديل والعلامة التجارية	26	26,0	26,0	86,0
	الأصالة	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Reliability

Scale: ثبات محور إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	11

Reliability

Scale: ثبات محور دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	8

Reliability

Scale: ثبات جميع عبارات الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	19

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة 1	100	3,5200	,97938
العبارة 2	100	3,3400	,95579
العبارة 3	100	2,8900	1,15378
العبارة 4	100	3,1100	1,04345
العبارة 5	100	3,5800	1,07478
العبارة 6	100	2,9400	1,08078
العبارة 7	100	3,5300	1,00960

العبارة 8	100	3,5000	1,15907
العبارة 9	100	3,2300	1,14464
العبارة 10	100	3,2700	1,09963
العبارة 11	100	3,5500	1,12254
إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة	100	3,3143	,62754
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبار 1	100	3,1100	1,17116
العبار 2	100	3,6500	,94682
العبار 3	100	3,6600	1,06572
العبار 4	100	3,6600	1,11210
العبار 5	100	3,2700	1,14464
العبار 6	100	3,7400	1,06002
العبار 7	100	3,7100	1,06643
العبار 8	100	4,0300	,79715
دوافع المستهلك لشراء السلع المستعملة	100	3,6061	,57961
Valid N (listwise)	100		

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدوافع الشخصية	100	3,3465	,80924	,08092
الدوافع الاقتصادية	100	3,8450	,79039	,07904
الدوافع الترفيهية	100	3,6998	,69859	,06986

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الدوافع الشخصية	4,282	99	,000	,34650	,1859	,5071
الدوافع الاقتصادية	10,691	99	,000	,84500	,6882	1,0018
الدوافع الترفيهية	10,017	99	,000	,69980	,5612	,8384

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Lower
إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة	Equal variances assumed	,009	,925	1,842	98	,068	,22964	,12464	-,01771
	Equal variances not assumed			1,855	96,182	,067	,22964	,12382	-,01614

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة	ذكر	55	3,4176	,63794	,08602
	أنثى	45	3,1880	,59744	,08906

ANOVA

إتجاه المستهلك نحو السلع المستعملة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,475	4	,369	,934	,448
Within Groups	37,512	95	,395		
Total	38,986	99			