

# تفسير سلوك المستهلك من منظور الميزانية الذهنية

## دراسة تطبيقية على المستهلك المصري

دكتور  
أحمد محمود محمد النقيرة (\*)

### الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على العوامل الأكثر تفسيراً للتغير في الميزانية الذهنية، وذلك بالتطبيق على عينة إعتراضية قوامها ٧١٠ مفردة من المستهلكين في ثلاث محافظات هي: القاهرة، المنوفية، البحيرة، وقام الباحث بتقسيم العوامل التي تؤثر على الميزانية الذهنية إلى خمسة عوامل هي: المتغيرات الاقتصادية والسياسية والجهود التسويقية، والمتغيرات الديموجرافية، والمتغيرات السيكوجرافية، وكشفت النتائج عن أن تزايد أعباء الأسرة والموجات المختلفة من الأسعار ومستويات الدخل وعدم الاستقرار السياسي، بالإضافة إلى حالة الركود الاقتصادي من أهم المحددات الأساسية لتغيير الميزانية الذهنية، كذلك تساهم الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات والأوكازيونات والتواصل الدائم مع العملاء من خلال قنوات الاتصال المباشر في التأثير على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى ما سبق تساهم بعض الخصائص الديموجرافية ممثلة في: النوع، الدخل، دورة حياة الأسرة، السكن والسيكوجرافية ممثلة في الموجهين بالجودة ومتابعة الموضة وتجربة كل ما هو جديد والمتفائلين مالياً والاجتماعيين والموجهين بالسعر والحريصين في تفسير التغير الذي يحدث في الميزانية الذهنية.

### Abstract

this research is seeking to identify the factors which influencing mental budget applied Egyptian consumers in three governance (cairo, behera, menofia), sample size was 710 cases, the results reveal that There is a significant relationship between economic and political variables, marketing efforts and mental budget. identifying and profiling the change and non change in mental budget behavior which explain that change in mental budget is more likely to be affected by consumers demographics and psychological especially income, family life cycle and age.

(\*) مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة المنوفية، له إهتمامات بحثية في مجال التسويق والإدارة

Ahmed\_hady42@yahoo.com الإستراتيجية ونظم المعلومات الإدارية

## ١ - تمهيد:

يعبر مصطلح الميزانية الذهنية Mental Budget عن كيفية قيام المستهلك بتوزيع دخله من خلال إنشاء مجموعة من الحسابات الذهنية التي تحدد أوجه الإنفاق المختلفة، والتي تختلف من شخص لآخر طبقاً لنمط الشخصية ومستوى الدخل وغيرها من المتغيرات التي سيتم استعراضها في متن البحث.

وتتمثل الفكرة الجوهرية للميزانية الذهنية في أن كل شخص يقوم بتوزيع دخله على مجموعة من الحسابات الذهنية التي تعكس مسارات الاستهلاك المتوقعة، وعندما يبدأ المستهلك في إسناد المبلغ المخصص لكل بند للحصول عليه ربما يكتشف أن هناك مجموعة من التغيرات التي حدثت تجعل ما هو مخصص غير كاف، وبالتالي ينحصر القرار في إحدى أمرين: أولهما هو تأجيل إشباع هذه الحاجة لحين توفر المبلغ المطلوب، وثانيهما أن يحدث نوع من الإحلال والاستبدال بين مجموعة الحسابات الذهنية من أجل إشباع هذه الحاجة، كل ذلك لا يتم بمعزل عن مجموعة الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية التي تشكل النمط الاستهلاكي.

بالرغم من تعدد الدراسات والبحوث التي حاولت تفسير العوامل التي تؤثر على الميزانية الذهنية في المجالات غير التسويقية، وخاصة التي تحاول أن تربط دائماً بين جانبي الدخل المتوقع والإنفاق والإدخار، إلا أن الدراسات التسويقية التي تناولت تفسير الميزانية الذهنية للمستهلك والتغيرات التي تحدث فيها تكاد تكون محدودة (Rizal.S,2017,Muniady.et.al,2014,Aggrawal.P,and Liu,M.W,2012, Kivetz.R ,1999 , Heath,Soll.1996 , Heath, T.B , 1995 ,Suchita Ramphal , 2006).

من هنا نشأت فكرة القيام ببحث هذا الموضوع، والذي يتضمن العناصر التالية: الدراسات السابقة، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الفروض، المنهجية، النتائج، التوصيات.

## ٢ - الدراسات السابقة

تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيق مكانة متميزة في الصناعة التي تنتمي إليها، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال كسب رضا وولاء العملاء، ولذلك تعكف إدارة التسويق على كيفية توفير المنتجات التي تساعد على إشباع إحتياجات ورغبات العملاء، ليس هذا فحسب وإنما تعمل من أجل التعرف على الدوافع التي تؤدي إلى نشوء تلك الإحتياجات، من هنا جاءت دراسة سلوك المستهلك من أجل التعرف على الدوافع الكامنة وراء الرغبات المختلفة للمستهلكين والتي لا يظهر منها سوى القرار النهائي للشراء.

على الرغم من تعدد النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك بدءاً بالنماذج الاقتصادية التي ركزت على مقارنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالتكلفة التي

يتحملها للحصول على تلك المنتجات مروراً بال نماذج النفسية والاجتماعية التي حاولت تفادى الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاقتصادي وذلك من خلال التركيز على الاعتبارات الاجتماعية والنفسية للمستهلك، إلا أنه لا يوجد نموذج متفق عليه حتى الآن لتفسير سلوك المستهلك من جانب الباحثين والدارسين في مجال التسويق، وإنما يحاول كل نموذج أن يضع تصوراً لمحددات هذا السلوك، ومن أهم هذه النماذج ذلك الذي يرى أن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي: المؤثرات الاجتماعية والثقافية: وتتضمن مجموعة من العناصر هي: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، العائلة، الجماعات المرجعية، المؤثرات السيكولوجية: وتتمثل في: التحفيز، الإدراك، التعلم، نمط الحياة، طبيعة الموقف الشرائي، المؤثرات التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (Ali .B,2012 & Pinki.R,2014& Rizal.S,2017).

أما من حيث الربط بين سلوك المستهلك والميزانية الذهنية، فإن الدراسات التي تعرضت لذلك ما زالت محدودة، ومنها ما قام به (Rizal,2017) من أجل التعرف على أهمية المحاسبة الذهنية في عملية الشراء، وخاصة مع الأنماط المختلفة من المستهلكين، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة، وتبين من نتائج الدراسة أن المستهلكين يقومون بإنشاء حسابات ذهنية بمجرد الشعور بالحاجة، ثم بعد ذلك يتم البحث عن المعلومات اللازمة لتقييم البدائل المتاحة تمهيداً لاختيار البديل المناسب.

في حين يرى (Muniady,et.al,2014) أن الظروف الاقتصادية تعد أحد العوامل التي تكشف التغيير الذي يحدث في سلوك تغيير الميزانية الذهنية، حيث تؤثر الأزمات الاقتصادية على المستهلكين ليس فقط في النواحي المالية ولكن يمتد تأثيرها إلى النواحي النفسية أيضاً، وذلك من خلال موجات القلق التي تنتاب المستهلكين أثناء الأزمات الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بالسلع الكمالية حتى وإن كانوا يستطيعون شرائها في الوقت الحالي، وبالتالي يبدأ التركيز على السلع الضرورية مع محاولة البحث عن السعر الأقل الذي يحقق الجودة المطلوبة، ومن ثم تعد معدلات البطالة والتضخم، وإنخفاض الأجور وضعف القوة الشرائية من أهم العوامل الاقتصادية التي توجه سلوك المستهلك وخاصة إذا ما تم تسليط الضوء على تلك الأزمات من قبل الإعلام.

من ناحية أخرى تؤثر البيئة السياسية وما تحمله من تشريعات على طبيعة نشاط المنظمات وبالتبعية على سلوك المستهلك، حيث لا يمكن الفصل بين السياسة والاقتصاد، ومن ثم فإن نظام الحكم السائد يؤثر على نمط وحجم الاستهلاك من خلال حزمة السياسات الاقتصادية والتي يؤثر بعضها بشكل مباشر والأخر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك، ولعل حزمة الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الدولة المصرية في الفترة الأخيرة مثل الدعم وتعويم سعر الصرف خير دليل على ذلك (أبو قصيصة، محمد عبد القادر، ٢٠٠٩). بينما يرى (القريوتي، ٢٠٠١) أن درجة الاستقرار السياسي وما يرتبط به من حدود تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي تؤثر

على بشكل مباشر على نمط حياة المستهلك، ومن ثم تعد محدداً أساسياً لتوجيه سلوك المستهلك.

بينما يختلف مفهوم الشراء عند الرجل عن المرأة، حيث ينظر بعض النساء إلى الشراء على أنه رحلة ممتعة يصاحبها التزاماً محدوداً بالميزانية الذهنية، أما الرجال فهم أكثر التزاماً بينود الميزانية الذهنية التي تم تخطيطها (Mitchell.v, walsh.G,2004 Karen Stilley,et.al,2010).

ويضيف (Ahmed.et.al,2007) أن عادات الشراء تختلف باختلاف المراحل العمرية للمستهلكين، حيث ينفق الشباب معظم أموالهم على شراء العلامات التجارية الفاخرة والحقائب والإكسسوارات وتناول الطعام أكثر من كبار السن، وذلك بسبب عدم وجود أعباء معيشية بالنسبة للفئة الأولى والتي تنفق من أجل إشباع الاحتياجات الذاتية، أما بالنسبة لكبار السن فإنهم ينفقون من أجل إشباع احتياجات الآخرين، وبالتالي يحدث نوع من التحول من مفهوم الذات إلى مفهوم الأسرة وتحمل عبء الآخرين، ومن ثم تلعب الجهود التسويقية دوراً كبيراً لدى قطاع كبير من الشباب وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية، حيث تمتلك هذه الفئة درجة عالية من المرونة في التحول والتعديل في بنود الميزانية الذهنية، ولكن يختلف الأمر في حالة السلع المعمرة حيث يكون قرار الشراء أكثر تعقيداً، مما يستدعي البحث عن المزيد من المعلومات من أجل تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل المناسب والذي ربما يسفر عن تأجيل قرار الشراء لأن بند الحساب الذهني لا يسمح في الوقت الحالي أو يتم تعديل الحساب الذهني من أجل شراء هذا المنتج.

بينما يرى (Ahmed.M, Marium.K,2016) أن مفهوم ضبط النفس selfcontrol يعد من المفاهيم الهامة عند التعامل مع الميزانية الذهنية، أو ما يسميه البعض ضبط السلوك الاستهلاكي، والذي يتضمن القدرة على التحكم في مسارات الإنفاق المخططة، حيث يؤدي عدم الالتزام بالميزانية الذهنية إلى بعض العواقب الوخيمة بالنسبة لفئة معينة من المستهلكين والتي لا تستطيع سد العجز الذي يحدث في الميزانية الذهنية المخططة، ومن ثم فإن عدم القدرة على ضبط السلوك الاستهلاكي يترتب عليه العديد من الآثار النفسية مثل الإجهاد والشعور بالقلق والتوتر، وفي بعض الأحيان يخلف آثاراً اجتماعية مثل توتر العلاقات الأسرية وانتهاء الحياة الزوجية.

وعلى الجانب الآخر يقوم بعض المستهلكين بوضع تصوراً للمستقبل يرسم ملامح الحاضر التي تقوده إلى ما يصبوا إليه غداً، وهو ما يعبر عنه بمفهوم الادخار والذي يتضمن التضحية بإشباع بعض الاحتياجات الحالية من أجل إشباع أخرى مستقبلية، بينما يقوم البعض الآخر بالادخار من أجل حب التملك والاحتفاظ بالأموال، في حين يعيش البعض الآخر دون وضع أي خطوط عريضة ترسم مسارات الإنفاق الحالي أو المستقبلي، ومن ثم فإنه يقع في مصيدة الشراء غير المخطط مما يجعله أكثر تأثراً بأية جهود ترويجية تبذل من أجل إقناعه بعملية الشراء، وبناء عليه تخلق تلك

الأنماط من المستهلكين سلوكيات مختلفة عند التعامل مع الميزانية الذهنية ( Suchita Ramphal,2006).

وأضاف (Amfani,Osabo,2017) أن التعليم يعد أحد المحددات التي تؤثر سلوك تغيير الميزانية الذهنية من عدمه، حيث تختلف درجات الوعي بمزايا وعيوب زيادة الميل للاستهلاك أو الادخار باختلاف مستويات التعليم، حيث إن القدرة على قراءة الواقع الحالي والتنبؤ بالمستقبل تساعد على ضبط السلوك الاستهلاكي وفقاً للميزانية الذهنية التي تم وضعها، وعلى الرغم من ذلك يوجد قطاع من المستهلكين يحظى بمستوى عالٍ من التعليم، إلا أنه يسعى من خلال امتلاك القوة الشرائية إلى تحقيق مجموعة من المنافع الرمزية التي تتحقق بشراء علامات تجارية معينة أو شراء منتجات تساهم في الترفيه، وبالتالي فإن اتخاذ قرار الشراء هنا لا يخضع للإعتبارات المالية التي تميزها الميزانية الذهنية وإنما يخضع للمنفعة الرمزية التي يرى المستهلك أنها ستحقق من امتلاك هذا المنتج.

وإذا كانت الميزانية الذهنية ترسم ملامح الإنفاق المستقبلي لمدة شهر أو أسبوع أو سنة، فإن ذلك يتوقف على مقدار الدخل المتوقع، حيث توجد شريحة من المستهلكين لديها نوع من الأمان المادي من خلال دخل ثابت في نهاية كل شهر، وبالتالي تقوم بضبط حسابات الميزانية الذهنية، إلا أن هناك بعض المستهلكين الذين لا يحصلون على دخل ثابت، فيقومون بوضع ميزانية ذهنية لمدة يوم أو عدة أيام على الأكثر، وبناء عليه يعد الدخل المتوقع أحد مدخلات بناء الميزانية الذهنية والتي يتراوح مداها الزماني من أسبوع إلى سنة طبقاً لمصدر الدخل ومدى ثباته أو تغييره ( Prelec, D, Loewenstein, G, 1998, Ahmed.M, Marium.K, 2016).

وتساهم الاتصالات التسويقية في تحقيق قدر كبير من التأثير على سلوك المستهلك عند التعامل مع الميزانية الذهنية، ولعل من أهم هذه الوسائل ما ينتظره العديد من المستهلكين من الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل الخصومات والأوكازيونات والمعارض وغيرها، وعلى الرغم من أن تلك الوسائل لا تمتلك تأثيراً طويلاً المدى على المستهلك بشكل يساعد على تنمية ولاء العميل، إلا أنها تعد أحد المحددات الأساسية عند بناء الميزانية الذهنية وكذلك إمكانية التعديل فيها بالإغلاق أو الاستبدال (Gheorghe .O,et.al,2017&Ali .B,2012).

### ٣- مشكلة وتساؤلات البحث

يعد الإختلاف بين البشر سنة كونية وطبيعة بشرية، تجعل قطاع ليس بالقليل من المستهلكين يفكر في المستقبل وما يجمعه في طياته من نساءم مباشرة ورياح عاتية، خاصة أولئك الذين يرون أن غداً محمل بمزيد من الأعباء الاقتصادية والأسرية، في حين يرى آخرون أن الإنسان محاط بمجموعة من المتغيرات التي يمكنه التحكم في بعضها في حين لا يستطيع التحكم في الأخرى. ومن ثم فإن هذا البحث يحاول وضع تصور للتعرف على الطريقة التي يفكر بها المستهلك، وذلك

من خلال تحديد أهم العوامل التي تجعل المستهلك يضع ميزانية ذهنية ثم يعيد التفكير والتعديل في بعض بنودها إن لم يكن في مجملها سواء نتيجة التغيرات الاقتصادية والسياسية التي يعيش فيها، أو نتيجة ما يتعرض له من حملات تسويقية تستهدف إقناعه بعملية الشراء، بالإضافة إلى مجموعة الدوافع الخفية التي تفرز تركيبة بشرية تتجسد في شكل الأنماط المختلفة من المستهلكين.

وفي سبيل التعرف على طبيعة المستهلك المصري والآلية التي يفكر بها، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية تمثلت أهم ملامحها ونتائجها فيما يلي ( انظر الملحق رقم ١):

### ١/٣ نتائج الدراسة الاستطلاعية

في ضوء البيانات الثانوية ونتائج المقابلات الشخصية، إنتهت الدراسة الإستطلاعية إلى ما يأتي:

- تعد التغيرات التي تحدث في الأسعار ومستويات الدخل من أهم العوامل التي تجعل المستهلك يقوم بإعادة ترتيب بنود الميزانية الذهنية، فلم يعد الحاضر إمتدادًا للماضي.

- أن التغيرات السياسية التي حدثت في مصر في الفترة الأخيرة، جعلت المستهلك يعيد النظر في الميزانية التي وضعها من قبل، وذلك نتيجة تأثير التوجهات السياسية، وخاصة فيما يتعلق بطريقة إدارة النشاط الاقتصادي مثل إعادة هيكلة منظومة الدعم، وتعويم سعر الصرف على القوة الشرائية للمستهلك.

- يتعرض المستهلك للعديد من الجهود التسويقية التي جعلت الكثير من المستهلكين، وخاصة ذوي الدخل المحدود يقومون بالشراء بناء على العروض السعرية والتخفيضات التي يتعرض لها، ومن ثم فإنه يخطط بعض بنود الميزانية وخاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية بناء على عروض المتاجر.

- هناك بعض المستهلكين لا يهتمون بوضع ميزانية ذهنية محددة، طالما أن لديه قوة شرائية تسمح له بالحصول على ما يريد وقتما يشاء، في حين يرى البعض الآخر أن المستهلك ليس في حاجة إلى وضع ميزانية ذهنية بحجة أن رزقه يأتيه يوما بيوم " إحييني النهارده وموتني بكره " "مفيش حد بينام جعان"

- يؤثر المحيط الإجتماعي للمستهلك على طريقة تفكيره ونمطه الإستهلاكي، فهناك الشخص المغلق على نفسه، والآخر المنفتح الذي يسعى إلى تكوين علاقات إجتماعيه مما يحمله بأعباء إجتماعيه تجعله يعيد النظر في بنود الميزانية الذهنية.

فى ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتجسد بصورة رئيسية فى الكشف عن الأسباب التى يمكن أن تفسر التغير الذى يحدث فى الميزانية الذهنية، وكذلك تحديد مدى الارتباط بين تلك الأسباب وبين المتغيرات الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك المصرى، وذلك حتى يمكن التوصل إلى إطاراً عاماً للعوامل التى تفسر سلوك المستهلك من منظور الميزانية الذهنية، وخاصة مع وجود نقص فى الدراسات التى تناولت تفسير سلوك المستهلك من هذا المنظور، وبشكل أكثر تفصيلاً يمكن ترجمة مشكلة البحث إلى التساؤلات الآتية:

١- ما هى طبيعة العلاقة بين التغير فى المتغيرات الإقتصادية والسياسية وبين التغير فى الميزانية الذهنية للمستهلك المصرى؟

٢- ما هو دور الجهود التسويقية فى تغيير الميزانية الذهنية للمستهلك المصرى؟

٣- ما مدى الإختلاف فى تغيرات الميزانية الذهنية للمستهلك المصرى باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، الدخل، التعليم، المهنة، دورة حياة الأسرة)؟

٤- ما مدى الإختلاف فى تغيرات الميزانية الذهنية للمستهلك المصرى باختلاف المتغيرات السيكوجرافية (موجهه بالجودة، مهتم بالسعر، متردد،.....)؟

#### ٤- أهداف البحث

يتمثل الهدف العام للبحث فى التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً فى تفسير التغير الذى يحدث فى الميزانية الذهنية المخططة، وعلى وجه التحديد يهدف البحث الحالى إلى ما يأتى:

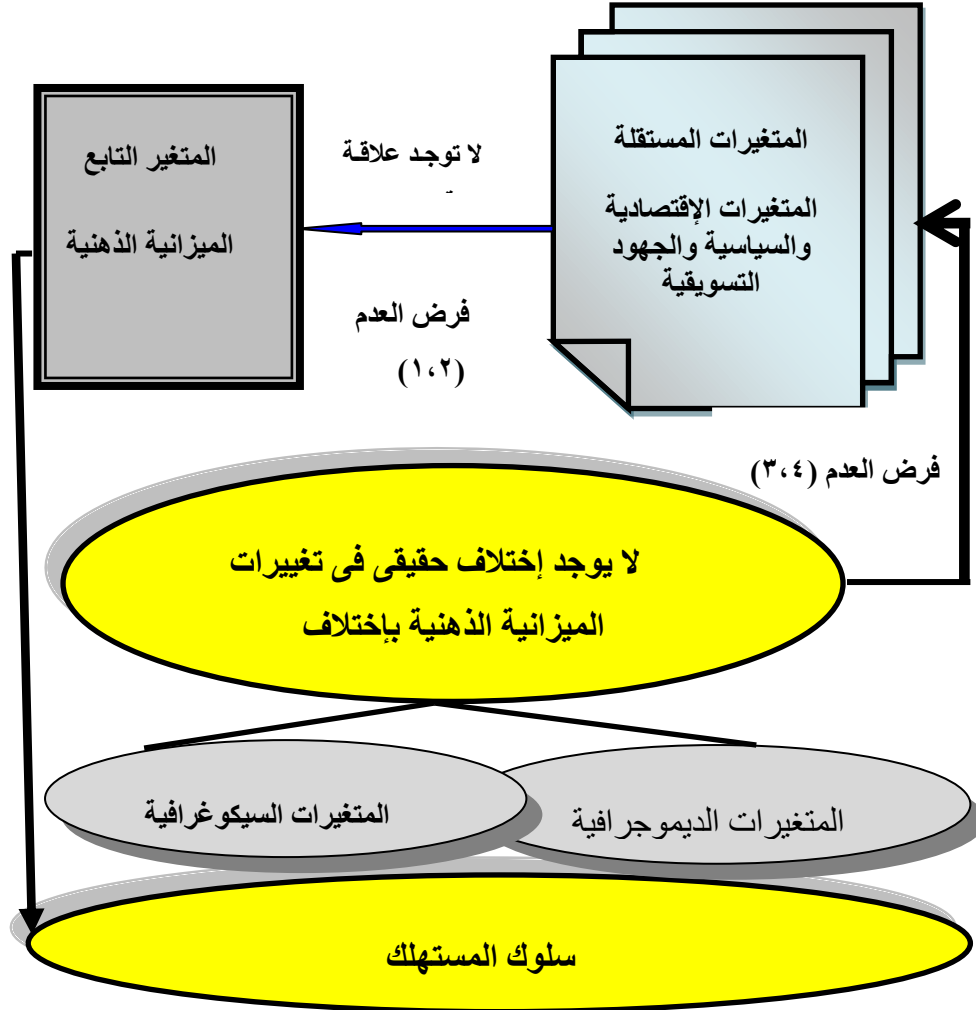
١/٤ التعرف على مدى تأثير المستهلك المصرى بالمتغيرات الإقتصادية والسياسية السائدة فى الدولة ومدى انعكاس ذلك على الميزانية الذهنية المخططة.

٢/٤ التعرف على مدى مساهمة الجهود التسويقية فى تغيير الميزانية الذهنية وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك

٣/٤ تحديد وتوصيف القطاعات الأساسية من المستهلكين الذين يقومون بتغيير الميزانية الذهنية المخططة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية والسيكوجرافية.

٤/٤ التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال التعرف على المتغيرات الديموجرافية والسيكوجرافية الأكثر تفسيراً لسلوك المتغير التابع ( تغيير الميزانية الذهنية المخططة)

٥/٤ اختبار العلاقات والاختلافات الواردة في نموذج البحث ( شكل رقم ١).



شكل رقم (١)

نموذج وصفى لمتغيرات وفروض البحث.



## ٥- أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من خلال ما يأتي :

١/٥ يعد هذا البحث محاولة لتفسير السلوك الشرائى للمستهلك من منظور نظرية المحاسبة الذهنية أو ما يعرف بالميزانية الذهنية المخططة، وهو بذلك يعد من المحاولات الأولية للتعرف على ما يدور فى ذهن المستهلك ثم ينعكس على سلوكه الشرائى.

٢/٥ يعد التعرف على الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية الأكثر تأثيراً فى تفسير التغير الذى يحدث فى المتغير التابع ( تغير الميزانية الذهنية ) بمثابة حجر الزاوية التى يجب الإستناد إليه عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

٣/٥ تقديم نموذج وصفى يربط بين التغيرات المادية التى تحدث حول المستهلك مثل التغير فى المتغيرات الإقتصادية والسياسية والجهود التسويقية وبين إستقبال المستهلك لتلك الجهود باختلاف خصائصه الديموجرافية والسيكوجرافية، مما يجعله يكون ميزانية ذهنية قد تكون ثابتة أو متغيرة باختلاف خصائصه السابقة.

٤/٥ تستطيع الشركات من خلال التعرف على دوافع تغيير الميزانية الذهنية التركيز على الأنماط الإستهلاكية الأكثر إستجابة للجهود التسويقية، بالإضافة إلى إكتشاف بعض الأنماط الإستهلاكية التى تحتاج إلى تطبيق استراتيجيات التسويق المركز وليس المعمم.

٥/٥ يعد هذا البحث بمثابة منظور جديد للتعرف على كيفية إستقبال المستهلك لكافة الجهود التسويقية وخاصة مع طبيعة المجتمع المصرى الذى يتصف فى شريحة عريضة منه بالحساسية لسعر المنتج نتيجة إنخفاض مستوى الدخل الحقيقى.

## ٦- فروض البحث

فى ضوء العرض السابق لموضوع البحث وأهميته والأهداف التى يسعى إلى تحقيقها، أمكن التوصل إلى مجموعة من الفروض التى يسعى البحث إلى التحقق منها، وذلك على الوجه الآتى:

١/٦ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التغير فى المتغيرات الاقتصادية والسياسية وبين التغير فى الميزانية الذهنية

٢/٦ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجهود التسويقية الذى يتعرض لها المستهلك المصرى وبين التغير فى الميزانية الذهنية

٣/٦ تختلف التغيرات التي تحدث في الميزانية الذهنية للمستهلك المصري باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، الدخل، التعليم، المهنة، دورة حياة الأسرة)

٤/٦ تختلف التغيرات التي تحدث في الميزانية الذهنية للمستهلك المصري باختلاف المتغيرات السيكوجرافية (موجه بالجودة، مهتم بالسعر، متردد،.....)"

#### ٧- حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يأتي:

- المستهلكون في المحافظات الثلاث: القاهرة والبحيرة والمنوفية دون غيرها من محافظات الجمهورية.

- المستهلكون المتزوجون باعتبارهم الأكثر تعرضاً للأعباء الحياتية.

- اختيار فترات مختلفة لجمع البيانات سواء في الظروف العادية أو في أوقات المناسبات العامة مثل الأعياد ودخول المدارس.

#### ٨- أسلوب البحث

##### ١/٨ أنواع ومصادر البيانات

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما :

١/١/٨ **البيانات الثانوية**: تمثلت مصادر البيانات الثانوية بصفة أساسية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع العوامل المؤثرة على الميزانية الذهنية للمستهلك، والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة المتاحة سواء المنشورة في مصر أو المتاحة من خلال شبكة المعلومات الدولية وكذلك النشرات والدوريات التي تصدر من الجهات المختلفة (SuchitaRamphal,2006, Ahmed.M, Marium.K, 2016 , Ali.B,2012, Mitchell.v,walsh.G, 2004 ,Karen Stille,et.al,2010)

٢/١/٨ **البيانات الأولية**: تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء، وتم تصميم القائمة بحيث تكون موجهة ومحددة الهدف، أي تدرج تحت نوع القوائم الموجهة والمحددة الغرض، وتحتوي القائمة على أربعة أسئلة، يصنف السؤال الأول والثاني ضمن الأسئلة المحددة التي تحتوي على إستجابتين بالنسبة للأول وأربعة بالنسبة للثاني، أما باقى أسئلة القائمة فتدخل ضمن الأسئلة المحددة الإجابات سلفا. تعتبر غالبية البيانات من النوع ذو الفواصل مع وجود عدد محدود من البيانات ذات الطبيعة الوصفية أو الأسمية، وفيما يلي توضيح الأجزاء التي تضمنتها القائمة:

**الجزء الأول:**الذى يتضمن التعرف على مدى قيام المستهلك بوضع ميزانية ذهنية،بالإضافة إلى مدى التغيير الذى يحدث فى الميزانية .

**الجزء الثانى:**ويتضمن مجموعة العوامل التى تؤدى إلى تغيير الميزانية الذهنية،والتى تتمثل فى المتغيرات الإقتصادية والسياسية،الجهود التسويقية،الخصائص السيكوغرافية ، وذلك على مقياس متدرج من (١) إلى (٥) حيث يعبر الرقم (١) على غير موافق على تماماً،والرقم (٥) على موافق تماماً.

**الجزء الثالث:**الذى يتعلق بمجموعة البيانات التى تقيس الخصائص الديموجرافية من خلال مجموعة من الأسئلة المغلقة ذات الإستجابات البديلة بعضها ثنائى مثل النوع ومحل الإقامة والآخر متعدد الإستجابات مثل الدخل والسن والتعليم والوظيفة ودورة حياة الأسرة.

#### ٢/٨ مجتمع وعينة البحث

#### ١/٢/٨ مجتمع البحث

يشتمل مجتمع البحث على جميع المستهلكين المصريين،ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم وجود إطار محدد له ،فإن الباحث إعتد على أسلوب العينات بديلا لأسلوب الحصر الشامل لصعوبة تطبيقه فى هذه الحالة.

#### ٢/٢/٨ نوع العينة وإجراءاتها

تم الإعتداد على العينة الإعتراضية فى مراكز الشراء المختلفة الموجودة فى ثلاث محافظات هى:القاهرة والمنوفية والبحيرة،وذلك فى ضوء بعض الضوابط والتى تتمثل فيما يلى:

- الذهاب إلى مراكز الشراء خلال فترات مختلفة من اليوم وذلك لضمان تمثيل العينة لكافة أنواع المستهلكين الذين يقومون بالتسوق خلال فترات الصباح،والمساء ومنتصف اليوم.
- إعتراض المستقصى منهم خلال فترات مختلفة من الشهر ( أول الشهر ،منتصف الشهر،آخر الشهر)،وكذلك خلال أيام مختلفة من الأسبوع خاصة وأن بعض المستهلكين يفضلون الشراء خلال عطلة نهاية الأسبوع.

#### ٣/٢/٨ حجم العينة

نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الإعتداد على أسلوب الحصر الشامل،فقد تقرر الإعتداد على أسلوب العينات، وتم سحب عينة حجمها ٧١٠ مفردة تقريبا تم تحديدها من خلال المعادلة التالية ( Bhattacherjee,2012, ; Aker,et.al,2011 )

$$\frac{(Z)^2 (C)^2}{(e)^2}$$

حيث إن:

=n حجم العينة

=z القيمة المعيارية عند مستوى معين من النتائج

=σ الأنحراف المعياري لمجتمع البحث

=e مقدار الخطأ المسموح به

ونظراً لأن الإنحراف المعياري لمجتمع البحث غير معلوم، فقد تم حسابه من خلال أحد الاسئلة الرئيسية في قائمة الإستقصاء والتي يتوقع الباحث حدوث إختلاف في استجابات المستقصى منهم عليه، وهو السؤال الرابع في القائمة، وذلك بعد إختبار القائمة المعدة في شكلها النهائي لجمع البيانات على عدد ٧٥ مفردة، وبناء على ذلك تم التوصل إلى الإنحراف المعياري لمجتمع البحث وقدره ٠.٦٨ ، وبافتراض أن درجة الثقة في النتائج ٩٥% وبالتالي فإن القيمة المعيارية z هي ١.٩٦، وذلك عند نسبة الخطأ المسموح بها ٥% ونظراً لأن الفروض غير محددة الاتجاه فإن الخطأ المسموح به ٠.٠٢٥ . وبالتالي أصبح حجم العينة ٧١٠ مفردة تقريباً.

$$n = \frac{(1.96)^2 (.68)^2}{(.05)^2}$$

وتمثل وحدة المعاينة في المستهلك المصري (ذكور/ أناث) والتي لا تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة ، وذلك لضمان وصول المستهلك إلى حد النضج والقدرة على التفكير المنطقي وترتيب الأولويات وخاصة إن كان متزوجاً.

تم توزيع حجم العينة على المحافظات الثلاث بناء على تعداد السكان في عام ٢٠١٧ ( الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧).

جدول رقم (١)

توزيع حجم العينة على المحافظات.

حجم العينة في كل محافظة	الأهمية النسبية لكل محافظة	التعداد	المحافظات
٣٤٤	٤٨.٥٠%	٩٥٠٤٠٥٢	القاهرة *
٢١٨	٣٠.٧٠%	٦٠١٥٩٤٣	البحيرة
١٤٨	٢٠.٨%	٤٠٧٤٠٥١	المنوفية
٧١٠	١٠٠%	١٩٥٩٤٠٤٦	الإجمالي

\* يقصد بالقاهرة محافظة القاهرة فقط وليس القاهرة الكبرى

تم اختيار المحافظات الثلاث للأسباب الآتية:

- لأنها تجمع بين المحافظات الحضرية والريفية
- يمثل تعداد السكان فى المحافظات الثلاث حوالى ٢٠.٦% من التعداد الكلى للسكان

وبعد الانتهاء من عملية تجميع البيانات، وإستبعاد القوائم غير المكتملة، تبين أن القوائم الصالحة للتحليل ٦٩٠ قائمة، والتي تمثل ٩٧.١٩% من إجمالي مفردات العينة، وذلك لوجود عدد (٢٠) قائمة غير مكتملة أو تحمل إجابات جزئية.

### ٣/٨ المتغيرات والقياس

#### ١/٣/٨ متغيرات البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث وأهدافه وفروضه، فإن البحث يتضمن المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة والتي تتمثل فى المتغيرات الاقتصادية والسياسية، والجهود التسويقية .
- المتغير التابع: والذي يتمثل فى الاستجابة الثنائية للتغير فى الميزانية الذهنية المخططة.
- المتغيرات الديموجرافية ( النوع، السن، الدخل، الحالة التعليمية، دورة حياة الأسرة)
- المتغيرات السيكوجرافية (موجهه بالجودة، مهتم بالسعر، متردد، الحريص.....)" .

#### ٢/٣/٨ أساليب القياس

اعتمد الباحث على مجموعة من المقاييس تتمثل فيما يأتي:

- مقياس يحتوى على مجموعة من الأسئلة المغلقة ذات الاستجابات البديلة وذلك للتعرف على مدى قيام المستهلك بوضع ميزانية ذهنية مخططة، بالإضافة إلى معرفة مدى التغير الذى يحدث فى تلك الميزانية (Suchita Ramphal, 2006, Ahmed.M, Marium.K, 2016).
- مقياس ليكرت: المتدرج من خمس نقاط، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة التامة، بينما الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، وذلك لقياس العوامل

التي تؤدي تغيير الميزانية الذهنية المخططة والتي تتمثل في المتغيرات الاقتصادية والسياسية، الجهود التسويقية، والخصائص السيكوجرافية (Ali ..B,2012, Mitchell.v,walsh.G,2004 Karen Stilley,et.al,2010)

- مقياس الخصائص الديموجرافية : وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة المغلقة ذات الإستجابات البديلة وذلك للتعرف على مدى وجود إختلافات في إستجابات المستقصى منهم حول التغيير في الميزانية الذهنية باختلاف المتغيرات الديموجرافية ( النوع، السن، الدخل، التعليم، دورة حياة الأسرة )

#### ٤/٨ الأساليب الإحصائية لأغراض التحليل وإختبار الفروض

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحث اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء وإختبار الفروض وهي (Aker,et.al,2011 & إدريس، ٢٠٠٧) :

- **الأساليب الإحصائية الوصفية مثل:** الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب والتكرارات
- **أسلوب معامل الارتباط ألفا:** وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم، وذلك بالنسبة لمقياس العوامل التي تؤثر على الميزانية الذهنية للمستهلك.
- **أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي):** وذلك بغرض التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة، وذلك بالنسبة للعوامل التي تؤثر على تغيير الميزانية الذهنية للمستهلك وهي: المتغيرات الاقتصادية والسياسية، الجهود التسويقية، المتغيرات السيكوجرافية.
- **أسلوب الإنحدار والارتباط المتعدد:** يعتبر كل من أسلوب تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة. وغالباً يتم إستخدام هذين الأسلوبين معاً وذلك بغرض الكشف عن العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ( تحليل الإنحدار ) ، وتحديد درجة هذه العلاقة (تحليل الارتباط). تم تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد في البحث الحالي من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة SPSS وذلك للكشف عما إذا كانت هناك علاقة بين التغيرات الاقتصادية والساسية والجهود التسويقية وبين الميزانية الذهنية والتحقق من درجة قوة هذه العلاقة.

- أسلوب التصنيف tree باستخدام طريقة chaid : وذلك لتحديد وتوصيف القطاعات الأساسية التي تقوم بتغيير الميزانية الذهنية بناء على الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلكين وذلك باستخدام اختبار كا ٢ صاحب لهذا الأسلوب.
- أما بالنسبة لإختبار فروض البحث ، فقد إعتد الباحث على عدد من الإختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها، وتتمثل الإختبارات الإحصائية المستخدمة فيما يلي:
- إختبار ف F-test ، واختبار ت T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات الإقتصادية والسياسية، الجهود التسويقية ( المتغيرات المستقلة ) تغيير الميزانية الذهنية ( المتغير التابع ).
- إختبار كا ٢ صاحب لأسلوب التصنيف tree باستخدام طريقة chaid وذلك للتعرف على مدى إختلاف سلوك تغيير الميزانية الذهنية بإختلاف الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلكين

#### ٩- تقييم الإعتماضية والصلاحية

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الإعتماضية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث ، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث ، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماذ عليها بشكل كبير.

#### ١/٩ تقييم الإعتماضية Reliability

للتأكد من درجة الإعتماضية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم إستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتماضية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر ، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٣٠ ، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته والمقياس الثابت يعطى نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشيء مرات متتالية ، وبإستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم ( إدريس، ٢٠٠٧ ). وفيما يلي تناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

## ١/١/٩ تقييم درجة الإعتدائية في مقياس المتغيرات الإقتصادية والسياسية

تم استخدام معامل الارتباط ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلى فى مقياس المتغيرات الإقتصادية والسياسية المؤثرة على تغير الميزانية الذهنية للمستهلك ،وقد تبين من النتائج أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعوامل المستخدمة تتراوح ما بين ( ٠.٤٥١ - ٠.٨٥٢ ) ما عدا العبارتين رقم (٨،٣) واللذان يتمتعان بمعامل ارتباط أقل من ٠.٣٠ ولذلك تقرر إستبعادهما ،ومن ثم يصبح معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٩١٧ . وفى ضوء ما سبق ومن خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا يمكن القول بأنه تم التوصل إلى ( ١١ ) متغير تتمتع جميعا بدرجة عالية من الثبات، ومن ثم يمكن الإعتداع عليها فى مراحل التحليل اللاحقة (انظر الجدول رقم ٢) .

### جدول رقم (٢)

تقييم درجة التناسق الداخلى بين محتويات المقياس المستخدم فى قياس المتغيرات الإقتصادية والسياسية ( مخرجات تحليل الإعتدائية ) .

معامل ألفا فى حالة حذف المتغير	معامل الارتباط	المتغيرات
.٧١٦	.٨٢١	١ . إذا كان لدى دخل غير ثابت فإن ذلك يستدعى تغيير الميزانية لتلائم ظروف المعيشة
.٦٥٠	.٧٥٧	٢ . فى حالة توقع زيادة الدخل الحقيقى فىمكن تغيير الميزانية
.٧٩١	.١٦٨	٣ . إرتفاع معدل النمو القومى وتحسن الوضع الإقتصادى يؤدى إلى تغيير الميزانية المخططة (*)
.٦٧٤	.٦١٢	٤ . يمكن تغيير بنود الميزانية فى حالة وجود ظروف طارئة (المرض، الحوادث، الوفاة ...)
.٦٧٠	.٧٠٤	٥ . تؤدى الموجات المختلفة من إرتفاع الأسعار إلى تغيير بنود الميزانية المخططة
.٦٨٢	.٦٣٦	٦ . تعد الإشاعات الخاصة بإرتفاع الأسعار أو ندرة أحد المنتجات فى السوق أحد العوامل التى تساعد على تغيير بنود الميزانية
.٦٩٢	.٦١٣	٧ . يؤدى إرتفاع الأسعار إلى إعادة النظر فى الأهداف المخططة وبالتالي إعادة ترتيب الميزانية
.٨٠٤	.١٧٠	٨ . تحمل أوقات الثورات والحروب شىء من الغموض يجعلنى أعيد ترتيب الميزانية (*)
.٦٢٩	.٨٥٢	٩ . تزايد أعباء الأسرة تؤدى إلى التغيير الدائم فى بنود الميزانية
.٦١١	.٨٢٢	١٠ . حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة يؤدى إلى تغيير بنود الميزانية



٠.٦٩٧	٠.٥٣١	١١. تؤدي الرغبة في الإذخار لاشباع إحتياجات مستقبلية إلى تغيير الميزانية
٠.٦٤٣	٠.٧٨٧	١٢. إنخفاض مستوى الدخل يجعلني كثير التعديل في بنود الميزانية
٠.٧٠١	٠.٤٥١	١٣. تؤدي التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية إلى تغيير الميزانية

(\* متغيرات تم استبعادها حيث أن معامل الارتباط الكلي الخاص بها أقل من (٠.٣٠) )

### ٢/١/٩ تقييم درجة الإعتمادية في مقياس الجهود التسويقية

يوضح الجدول رقم (٣) درجة الثبات في المقياس المستخدم في قياس الجهود التسويقية، والذي يتضمن (١٢) متغير تعكس محتويات هذا المقياس، وبعد تطبيق معامل ألفا على هذا المقياس تبين أن كل العوامل المستخدمة في المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط تتراوح بين (٠.٩٤٠، ٠.٥٢٥)، هذا بالإضافة إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل ٩٣٩. وذلك بعد استبعاد المتغير رقم (١) وذلك لأن معامل الارتباط الكلي الخاص به هو (٠.١٧٥). ومن ثم يقل عن الحدود المقبولة (٠.٣٠)، وبناء عليه يمكن الإعتماد على هذا المقياس بشكل كبير.

#### جدول رقم (٣)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات المقياس المستخدم في قياس الجهود التسويقية باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية).

معامل ألفا في حالة حذف المتغير	معامل الارتباط	العبارات
٠.٩٣٩	٠.١٧٥	١. قدرة رجال البيع على الإقناع تؤدي إلى قيامي بشراء ما لم يكن مخططاً (*)
٠.٩٢٩	٠.٥٢٥	٢. تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلني أثق فيما يعرضه
٠.٩١٧	٠.٧٩٣	٣. قيام رجال البيع بتعريفى بمزايا المنتج وطريقة إستخدامه تدفعني إلى الشراء
٠.٩١٠	٠.٩٤٠	٤. تلقي رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعني إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠.٩١٩	٠.٧٩٢	٥. تؤثر إعلانات المنتجات على سلوكي الشرائي ومن ثم تغيير بنود الميزانية
٠.٩٢٢	٠.٦٨٧	٦. الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزني إلى شراء ما لم يكن مقصود

٩٢٨.	٥١٩.	٧. وضوح الرسالة الإعلانية قد تحول طريقة إستجابتي للمنتجات
٩١٧.	٩٢٢.	٨. تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات (حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول في سحبيات...) على ترتيب بنود الميزانية
٩٢١.	٧٦٣.	٩. تؤثر الملصقات (البوسترات) عن المنتجات على تغيير بنود الميزانية
٩٢٦.	٥٨٦.	١٠. يؤثر تصميم موقع الشركة على الأنترنت على تغيير سلوكي الشرائى
٩١٣.	٨٧٩.	١١. ديكور المحل والتأثيرات الصوتية قد تغير سلوكي الشرائى
٩١٢.	٩٠٢.	١٢. التواصل الدائم بين المنظمة وعملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائماً
معامل ألفا للمقياس ككل في المحاولة الأولى ( ١٢ متغير ) ٠.٩٢٨.		
معامل ألفا للمقياس ككل في المحاولة الثانية ( ١١ متغير ) ٠.٩٣٩.		

(\* متغيرات تم إستبعادها حيث أن معامل الارتباط الكلى الخاص بها أقل من (٠.٣٠)

### ٣/١/٩ تقييم درجة الإعتماضية في مقياس المتغيرات السيكوغرافية

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالمتغيرات السيكوغرافية تتراوح ما بين (٠.٣١٠ - ٠.٨٥٨) ما عدا المتغيرات رقم (٤٢، ٣٦، ٣٢، ٢٩، ٢٣، ١٦)، حيث بلغت معاملات ارتباط كل منهما أقل من الحدود المقبولة (٣٠). وبعد إستبعاد المتغيرات ذات معاملات الارتباط الضعيفة تم إجراء المحاولة الثانية، والتي ترتب عليها وصول معامل ألفا للمقياس ككل ٠.٩٣٥، وفي ضوء ما سبق ومن خلال تطبيق أسلوب معامل ألفا يمكن القول بأنه تم التوصل إلى (٣٨) متغيرات تتمتع جميعاً بدرجة عالية من الثبات، ومن ثم يمكن الإعتماذ عليها في مراحل التحليل اللاحقة.

جدول رقم ( ٤ )  
تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس المتغيرات السيكوجرافية  
باستخدام معامل الارتباط ألفا ( مخرجات تحليل الاعتمادية ).

معامل ألفا في حالة حذف المتغير	معامل الارتباط	العبارات
.٩١٨	.٧٤٨	ضيق الوقت اللازم للشراء يدفعني إلى شراء ما لم يكن مخططا
.٩١٩	.٧٩٣	المحافظة على برستيغ الوظيفة التي أنتمى إليها تفرض على الكثير من التعديل على الميزانية
.٩٢٤	.٢١٦	أهم بوظائف المنتج أكثر من إهتمامي بمنفعة التفاخر
.٩١٨	.٨٥١	شعوري بالحرج في مواقف الشراء قد يجعلني أخرج عما كان متوقعا في الميزانية
.٩١٩	.٧٣٨	حبي الدائم لإقتناء كل ما هو جديد من المنتجات يجعلني كثير التعديل في الميزانية
.٩١٦	.٨٣٨	تحسن الوضع الوظيفي يفرض على إعادة النظر في الميزانية المخططة من قبل
.٩٢٠	.٧٦٤	تغيير مكان الإقامة يجعلني أعيد ترتيب الميزانية التي أعدت عليها من قبل
.٩١٣	.٣٤٥	وجود مراكز الشراء مثل كارفور داخل أماكن المتنزهاة العامة يجعلني أشتري ما لم يكن مخططا
.٨٩٤	.٣٨ ٣	لأن الشراء لا يرتبط بشخص معين في الأسرة فأننا لا نلتزم بميزانية معينة
.٨٨٤	.٤٥ ٢	لأنني أقضى معظم وقتي في المنزل فأنني ألتزم بالميزانية المخططة
.٩٢٣	.٣٤ ٨	إلتزامي بواجباتي الإجتماعية يجعلني كثير التعديل في الميزانية
.٩٢٢	.٥٦ ٨	ترددى أثناء الشراء يجعلني أعدل كثيرا في بنود الميزانية
.٩٢٤	.٤١ ٠	بعد ولأى لمنتج معين أحد دوافع تعديل الميزانية من أجل شراء هذا المنتج
.٩١٩	.٧٣ ١	الشراء العرضي من أهم أسباب تعديل الميزانية

٠.٩٢٣	٠.٣٦ ٥	يساعدنى الشراء المنتظم لإحتياجاتى ( أول كل شهر) على الإلتزام بالميزانية المخططة
٠.٩٣٠	٠.٥١٧-	عند إقتناعى بفوائد منتج معين سوف أشتريه حتى ولو لم يكن فى الميزانية (*)
٠.٩١٧	٠.٨٤ ٨	عند قيام أحد أصحابى بالشراء فإن ذلك يدفعنى إلى حب التقليد والشراء
٠.٩٢٤	٠.٣١ ٠	عند رصد مبلغ معين للشراء فإنه لا يمكننى تخطى هذا المبلغ
٠.٩١٨	٠.٨٣ ٩	عند الذهاب إلى الشراء فأنا لا ألتزم بالإجراءات التى أعتدت عليها مسبقا
٠.٩٢١	٠.٥١ ٨	إمتلاكى لسلطة اتخاذ قرار الشراء يجعلنى أشتري ما أريد حتى ولو لم يكن مخططا
٠.٩٢٢	٠.٤٦ ٩	عندما أرى إعلان عن منتج جديد سوف أشتريه بدافع التجربة
٠.٩١٦	٠.٤٨ ١	أشتري معظم إحتياجاتى فى مواعيد الأوكازيون وبالتالى لا أحتاج إلى تعديل بنود الميزانية
٠.٩٢٨	٠.٢٣ ٨	حدوث أعطال فى بعض الأجهزة المنزلية يحتاج إلى تعديل الميزانية من أجل إصلاحه (*)
٠.٦٢١	٠.٥٤ ٨	بمجرد معرفة أن هناك منتج معين عليه تخفيض فى السعر سوف أشتريه ولو لم يكن مخططا
٠.٩٢٣	٠.٣٣ ٩	أحيانا تختلف رؤيتى عما كان متوقعا قبل الذهاب إلى مراكز الشراء وبالتالى أعدل بنود الميزانية
٠.٩٢٢	٠.٤٣ ٨	حدوث أعطال فى بعض الأجهزة المنزلية يتم تأجيل إصلاحه حتى تتوافر أموال
٠.٩١٧	٠.٨٢ ٨	إستخدام الفيزا ATM يساعد على شراء ما لم يكن مخططا
٠.٩٢٠	٠.٦١ ٢	خروجى للشراء دون معرفة ماذا أشتري يودى إلى تعديل الميزانية
٠.٩٢٣	٠.٢٧ ٠	تلف أحد الأجهزة المنزلية مع الحاجة إلى استبداله بأخر جديد يقتضى تعديل الميزانية المخططة (*)
٠.٩٢١	٠.٥٢ ٥	أحرص على الشراء من الأماكن والتوكيلات التى أحمل صورة ذهنية إيجابية عنها حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة
٠.٩١٧	٠.٨٥٨	وجود حشد كبير من الناس فى مراكز الشراء يدفعنى إلى شراء إحتياجات غير متوقعة

٠.٩٢٥	٠.٢٠	خروجى للشراء مع اصدقائى يدفعنى إلى شراء ما لم يكن محدد من قبل (*)
٠.٩٢٠	٠.٦٧٤	وجود احتمال عدم الوصول إلى الهدف المخطط يجعلنى أعدل فى الميزانية من أجل الوصول إلى هذا الهدف
٠.٩٣١	٠.٤٥١	وجود مبلغ محدد فى جيبى يدفعنى إلى الإلتزام بما هو فى ذهنى
٠.٩٢٢	٠.٤٣٥	إذا نصحنى أحد أصدقائى بشراء منتج معين سوف أشتريه ولو لم يكن مخططا
٠.٩٢٦	٠.٠٧٥	لأنى أشتري إحتياجات محددة وروتينية دائما فأنا ألتزم بالميزانية المخططة (*)
٠.٩٢١	٠.٦٩٧	خوفى الشديد من المستقبل يجعلنى أعدل الميزانية من أجل الإحتياط للمستقبل
٠.٩٢٣	٠.٣٦٥	لأننى متفائل بأن غدا أفضل فأنا لا أضع ميزانية مخططة للشراء
٠.٩١٨	٠.٧٥٦	حبى الدائم إلى التنزه والقيام بالرحلات يجعلنى دائم التعديل فى بنود الميزانية
٠.٩٢١	٠.٤٤١	تدبير الأموال اللازمة للاستعداد للزواج يجعلنى أعيد ترتيب الميزانية
٠.٩١٩	٠.٦٩٣	بحتى الدائم عن المعلومات عن مختلف المنتجات يجعلنى كثير التعديل فيما يجب شراؤه
٠.٩٢٤	٠.١٨٨	عند ارتفاع أسعار المنتجات التى أعتدت على شرائها سوف أبحث عن البديل الأقل سعرا حتى يتم الإلتزام بالميزانية المخططة (*)
٠.٩٢٠	٠.٦٥٣	أحرص على تجربة كل ما هو جديد من المنتجات طالما أنه أقل سعرا مما يوفر فى الميزانية المخططة
٠.٩١٨	٠.٨١٧	إقتراب موعد المناسبات العامة مثل (شهر الصيام، الأعياد، دخول المدارس...) يجعلنى أعدل فى بنود الميزانية الذهنية
معامل ألفا للمقياس ككل فى المحاولة الأولى ( ٤٤ متغير ) ٠.٩٢٣		
معامل ألفا للمقياس ككل فى المحاولة الثانية ( ٣٨ متغير ) ٠.٩٣٥		

(\*) متغيرات تم إستبعادها حيث أن معامل الارتباط الكلى الخاص بها أقل من ( ٠.٣٠ )

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة فى البحث - مقياس المتغيرات الاقتصادية والسياسية، مقياس الجهود التسويقية، مقياس المتغيرات السيكوغرافية - ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئا آخر

،وذلك لتفادي حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحث بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو التالي:

### ١/٢/٩ التأكيد من الصدق الظاهري Face Validity

طبقاً لهذه الطريقة قام الباحث بالمراجعة الدقيقة لكافة بنود المقاييس المستخدمة فى البحث، والتي تحتوى عليها قائمة الإستقصاء، بالإضافة إلى عرض هذه المقاييس على بعض الأكاديميين لإبداء وجهة نظرهم فيها، وبناء عليه تم إجراء عدد من التعديلات فى بعض بنود هذه المقاييس.

### ٢/٢/٩ التأكيد من صدق المحتوى Content Validity

قام الباحث بمجموعة من الخطوات من أجل التأكيد من صدق المحتوى والتي تتمثل فيما يلى (Aaker et al., 2011; Bhattacharjee, 2012; Drost, 2011):

القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.

- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت فى مجال الميزانية الذهنية للمستهلك بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- إجراء دراسة استطلاعية على بعض المستهلكين، بما يساعد على التحديد الدقيق لمتغيرات البحث.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح فى نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى.....حدد من فضلك).
- تم عرض قائمة الإستقصاء على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس فى مجال التخصص لإبداء وجهة نظرهم فى محتوياتها، وهو الأمر الذى ترتب عليه إجراء بعض التعديلات فى محتويات المقاييس.
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا فى ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد فى التصميم النهائى للقائمة.

### ٣/٢/٩ التأكيد من الصدق الذاتى Intrinsic Validity

وهو يعبر عن درجة الإرتباط بين الصدق والثبات، ويمكن حسابه احصائياً من خلال الجذر التربيعى لمعامل الثبات وذلك كما يلى:

جدول رقم (٥)  
حساب الصدق الذاتي لمقاييس البحث من خلال معامل الثبات

م	المقياس	عدد المتغيرات	معامل ألفا للثبات	الصدق الذاتي (*)
١	المتغيرات الإقتصادية والسياسية	١١	٠.٩١٧	٠.٩٥٧
٢	الجهود التسويقية	١١	٠.٩٣٩	٠.٩٦٩
٣	المتغيرات السيكوغرافية	٣٨	٠.٩٣٥	٠.٩٦٦

(\*) الصدق الذاتي = معامل الثبات  $\sqrt{\quad}$

يلاحظ من الجدول السابق أن الصدق الذاتي لمقاييس البحث على درجة عالية، وإن كان هناك بعض التحفظات على استخدام هذه الطريقة والتي تتمثل فيما يلي:

- أن معاملات الثبات هي دائما عبارة عن كسر من الواحد الصحيح، ونتيجة لإستخراج جذرها التربيعي، نحصل دائما على قيمة أكبر منها (حيث أن جذر أي كسر عشري أكبر منه).
- أنها تتجاهل تماما المبدأ الأساسي الذي يربط بين مفهومي الصدق والثبات. وهو المبدأ الذي يرى أن كل إختبار صادق ثابت، وليس كل إختبار ثابت صادق. فمفهوم الثبات أوسع من مفهوم الصدق، فهو يتضمن إختبارات صادقة وأخرى غير صادقة.

#### ٤/٢/٩ التأكيد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية Construct Validity

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العائلي التفسيري أو الإستكشافي (Exploratory Factor Analysis (EFA)، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠.٦. أو تكون محملة على أكثر من عامل، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة.

وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العائلي الإستكشافي فيما يلي:

## ١/٤/٢/٩ بالنسبة لمقياس المتغيرات الاقتصادية والسياسية

لقد تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي على المتغيرات الخاصة بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات في نفس المقاييس وهي ١١ متغير. ولقد تقرر إستبعاد أى متغير من هذه المتغيرات يحصل على أقل من ٠.٦، كمعامل تحميل على أى عامل من العوامل المستخرجة أو يحمل على أكثر من عامل في نفس الوقت.

قبل التعرض لنتائج التحليل العاملي قام الباحث بالتأكد من مدي كفاية العينة من جهة، وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى. حيث قام الباحث بتطبيق إختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة حيث يقارن مقادير Magnitudes معاملات الارتباط المشاهدة the Observed Correlation Coefficients بمقادير معاملات الارتباط الجزئي the Partial Correlation Coefficients، ويعتبر القيمة الصغيرة للمقياس KMO مؤشر إلى أن استخدام التحليل العاملي ربما لم يكن فكرة جيدة وقد أظهرت نتائج إختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) أن قيمته تساوى (٠.٦١٥)، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠.٥٠) وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد. كما أظهرت نتائج إختبار Bartlett's Test of Sphericity أن قيمته تساوى (٦٥٩٧.٧٤٠) وهي قيمة كبيرة جداً ومستوى معنوية صغير يصل إلي الصفر أي يوجد إرتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للإختبار والمتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية، تكفي لإستخدام التحليل العاملي، ويوضح ذلك الجدول رقم (٦).

### جدول رقم (٦)

إختبار KMO and Bartlett's للمقاييس الخاصة بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية.

متغيرات المتغيرات الاقتصادية والسياسية		
.٦١٥		إختبار KMO
٦٥٩٧.٧٤٠	مربع كاي (كا <sup>٢</sup> )	إختبار Bartlett's
٠.٠٠٠	المعنوية	

- مقارنة العوامل المستخرجة (٢) والمتغيرات الفرعية (١١) متغيراً بتلك العوامل الأصلية (٢) ومتغيراتها الفرعية (١١) بعد التأكد من درجة ثباتها، يتضح أنه لم يتم إستبعاد أى من المتغيرات لأن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠.٦. (انظر الجدول رقم ٧).
- ساهمت هذه العوامل وهي: (المتغيرات الاقتصادية، التغيرات السياسية والأحداث الطارئة) في تفسير حوالى ٧٢.٩٣٥% من التباين الكلى في



البيانات الأصلية، كما أن قيمة أيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعنى أن المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق.

جدول رقم (٧)

العوامل المستخرجة لقياس المتغيرات الاقتصادية والسياسية

( مخرجات التحليل العاىلى الإستكشافى).

العوامل المستخرجة		المتغيرات الأصلية لمقياس المتغيرات الاقتصادية والسياسية
(٢)	(١)	
٠.٦٨٥	٠.٥١٣	إذا كان لدى دخل غير ثابت فإن ذلك يستدعى تغيير الميزانية لتلائم ظروف المعيشة
٠.١٧١	٠.٨٦٤	فى حالة توقع زيادة الدخل الحقيقى فىمكن تغيير الميزانية
٠.٩٠٨	٠.١١٤	يمكن تغيير بنود الميزانية فى حالة وجود ظروف طارئة ( المرض، الحوادث، الوفاة ....)
٠.٠٣٤	٠.٦٩٢	تؤدى الموجات المختلفة من إرتفاع الأسعار إلى تغيير بنود الميزانية المخططة
٠.٧٢٢	٠.١٩٥	تعد الإشاعات الخاصة بإرتفاع الأسعار أو ندرة أحد المنتجات فى السوق أحد العوامل التى تساعد على تغيير بنود الميزانية
٠.٣٦٧	٠.٧٤٣	يؤدى إرتفاع الأسعار إلى إعادة النظر فى الأهداف المخططة وبالتالي إعادة ترتيب الميزانية
٠.١٨٤	٠.٩٥٢	تزايد أعباء الأسرة تؤدى إلى التغيير الدائم فى بنود الميزانية
٠.٣٧٥	٠.٨٤٠	حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة يؤدى إلى تغيير بنود الميزانية
٠.٤١٦	٠.٧٣١	تؤدى الرغبة فى الإدخار لاشباع إحتياجات مستقبلية إلى تغيير الميزانية
٠.٣٢٤	٠.٦٥٤	إنخفاض مستوى الدخل يجعلنى كثير التعديل فى بنود الميزانية
٠.٦١٧	٠.٥١٤	تؤدى التقلبات فى الأحداث والمتغيرات السياسية إلى تغيير الميزانية
٢٠.٤٨٦	٥٢.٤٤٩	% التباين الذى أمكن تفسيره Explained Variance
٧٢.٩٣٥	٥٢.٤٤٩	% النسبة المتجمعة للتباين المفسر
١.٧١٥	٤.٨٤٩	قيمة الجذر الكامن Eigenvalues

## ٢/٤/٢/٩ بالنسبة لمقياس الجهود التسويقية

قبل التعرض لنتائج التحليل العاملي قام الباحث بالتأكد من مدى كفاية العينة من جهة، وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى. حيث قام الباحث بتطبيق إختبار *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* لتحديد مدى كفاية العينة حيث يقارن مقادير *Magnitudes* معاملات الارتباط المشاهدة *the Observed Correlation Coefficients* بمقادير معاملات الارتباط الجزئي *the Partial Correlation Coefficients*، ويعتبر القيمة الصغيرة للمقياس *KMO* مؤشر إلى أن استخدام التحليل العاملي ربما لم يكن فكرة جيدة وقد أظهرت نتائج إختبار *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* أن قيمته تساوى (٠.٧١٣)، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠.٥٠) وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد. كما أظهرت نتائج إختبار *Bartlett's Test of Sphericity* أن قيمته تساوى (١٢٦٧٨.٦٨٨) وهي قيمة كبيرة جداً ومستوى معنوية صغير يصل إلى الصفر أي يوجد إرتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للإختبار والمتعلقة بالجهود التسويقية، تكفي لإستخدام التحليل العاملي، ويوضح ذلك الجدول رقم (٨).

### جدول رقم (٨)

#### إختبار *KMO and Bartlett's* للمقاييس الخاصة بالجهود التسويقية

متغيرات الجهود التسويقية		
٠.٧١٣		إختبار KMO
٦٨٨.١٢٦٧٨	مربع كاي (كا <sup>٢</sup> )	إختبار Bartlett's
٠.٠٠٠	المعنوية	

- ساهمت هذه العوامل فى تفسير حوالى ٨٣.٥٢٢% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، كما أن قيمة إيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعنى أن المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق (انظر الجدول رقم ٩).
- بمقارنة العوامل المستخرجة والمتغيرات الفرعية (١١) متغيراً بتلك العوامل الأصلية ومتغيراتها الفرعية (١٠) يتضح أنه تم إستبعاد واحد من تلك المتغيرات لأن معدلات التحميل الخاصة بها أقل من ٦٠.

جدول رقم ( ٩ )  
العوامل المستخرجة لقياس الجهود التسويقية  
( مخرجات التحليل العاملي الاستكشافي).

العوامل المستخرجة		المتغيرات الأصلية لمقياس الجهود التسويقية
(٢)	(١)	
٠.٩٢١	٠.٠٤٠	تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلني أثق فيما يعرضه
٠.٨٥٧	٠.٣٤٢	قيام رجال البيع بتعريفى بمزايا المنتج وطريقة إستخدامه تدفعنى إلى الشراء
٠.٥٢٣	٠.٨١٩	تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططا
٠.٢٥٥	٠.٩٠٨	تؤثر إعلانات المنتجات على سلوكى الشرائى ومن ثم تغيير بنود الميزانية
٠.٩١٨	٠.١٦١	الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠.٥٦٤	٠.١٩٨	وضوح الرسالة الإعلانية قد تحول طريقة إستجابتى للمنتجات (*)
٠.٦٨٣	٠.٦٢٩	تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجانا، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبوات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠.٢٠٢	٠.٩٤٣	تؤثر الملصقات ( البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية
٠.٠١٨	٠.٩٥١	يؤثر تصميم موقع الشركة على الأنترنت على تغيير سلوكى الشرائى
٠.٥٣٧	٠.٦٦١	ديكور المحل والتأثيرات الصوتية قد تغير سلوكى الشرائى
٠.٧٤٢	٠.٤٠٣	التواصل الدائم بين المنظمة وعمالها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائما
٤١.٠٨٥	٤٢.٤٣٦	% التباين الذى أمكن تفسيره Explained Variance
٨٣.٥٢٢	٤٢.٤٣٦	% النسبة المتجمعه للتباين المفسر
١.٩٥٦	٧.٢٣١	قيمة الجذر الكامن Eigenvalues

(\* متغيرات تم إستبعادها لأن معدلات التحميل الخاصة بها أقل من ٠.٦٠.

## ٣/٤/٢/٩ بالنسبة لمقياس المتغيرات السيكوغرافية

جدول رقم ( ١٠ )

إختبار *KMO and Bartlett's* للمقاييس الخاصة بالمتغيرات السيكوغرافية.

المتغيرات السيكوغرافية		إختبار KMO
٠.٨١١	مربع كاي (كا <sup>٢</sup> )	إختبار Bartlett's
١.٠٥١٩.١٤٧	المعنوية	
٠.٠٠٠		

- بمقارنة العوامل المستخرجة (٨) والمتغيرات الفرعية (٣٢) متغيراً بتلك العوامل الأصلية ومتغيراتها الفرعية (٣٨) يتضح أنه تم إستبعاد ستة متغيرات لأن معدلات التحميل الخاصة بها أقل من ٠.٦٠.
- ساهمت هذه العوامل فى تفسير حوالى ٩٢.٤٦٧ % من التباين الكلى فى البيانات الأصلية، كما أن قيمة إيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعنى أن المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق ( انظر الجدول رقم ١١).

### ١٠ - نتائج البحث

#### أولاً: النتائج الوصفية

- بلغت نسبة الأفراد الذين يقومون بوضع ميزانية ذهنية تحدد مسارات الإنفاق المختلفة طبقاً لمستويات الدخل حوالى ٩٧% من مفردات عينة الدراسة، وهو ما يعنى أن الميزانية الذهنية تمثل أحد أدوات التخطيط التى يعتمد عليها المستهلك من أجل إشباع الإحتياجات المطلوبة وفقاً لمستويات الدخل، ومن ثم فإنها أحد محددات السلوك الشرائى للمستهلك.
- يرى ٩٢% من العينة أن الميزانية الذهنية غير ثابتة، ويتم التعديل فيها طبقاً لمجريات الأمور، أما من حيث المدى الزمنى لتعديل الميزانية الذهنية فيرى ٧٨% من العينة أن النطاق الزمنى للتعديل يتم على مستوى الشهر، بينما يرى ١٦% أن التعديل يتم إسبوعياً، فى حين يقوم ٦% من العينة بتعديل الميزانية الذهنية يومياً بناءً على تلك النتيجة يتضح أن غالبية المستهلكين يقومون بإنشاء الميزانية الذهنية وكذلك التعديل فيها على مستوى الشهر، وربما يرجع ذلك إلى أن الغالبية العظمى تتقاضى مرتبات شهرية يعتمدون عليها فى تخطيط المشتريات المطلوبة وخاصة الإحتياجات الفسيولوجية من مأكلاً ومشرباً وغيرها.

جدول رقم ( ١١ )  
العوامل المستخرجة لقياس المتغيرات السيكوجرافية  
( مخرجات التحليل العاملى الإستكشافى )

العوامل المستخرجة								المتغيرات الأصلية لمقياس المتغيرات السيكوجرافية
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	
.٢٨٩	.٢٧٢	.١٢٩	.٠١٣	.١٨٥	.٢٢٨	.٠٩٤	.٨٤٧	ضيق الوقت اللازم للشراء يدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططا
.٠٧٨	.٢٠٢	.٠٣٧	.٤١٧	.١٨٤	.٠٣٩	.١٢٥	.٨٢٠	المحافظة على برستيغ الوظيفة التى أنتمى إليها تفرض على الكثير من التعديل على الميزانية
.٠٧١	.٠٢٨	.١٦٦	.٤٠٦	.٦١٢	.٣٨٦	.٤٣٠	.٢٤٣	أهتم بوظائف المنتج أكثر من إهتمامى بمنفعة التفاخر
.١٠٠	.٨٢٤	.١٢٨	.١٥٥	.٣٤١	.٠١٧	.٢٢٤	.٣٧٥	شعورى بالخرج فى مواقف الشراء قد يجعلنى أخرج عما كان متوقعا فى الميزانية
.٠٠٣	.١٨	.١٠	.٠٥٣	.٠١٧	.٤٠٠	.٤٦٣	.٧٣٥	حىى الدائم لإقتناء كل ما هو جديد من المنتجات يجعلنى كثير التعديل فى الميزانية
.٠٣٥	.٠٨٣	.٠٩٤	.٦٤	.٢٣٤	.٠٩٠	.٩٢٨	١٣٢.	تحسن الوضع الوظيفى يفرض على إعادة النظر فى الميزانية المخططة من قبل
.١٥٧	.٣٧٤	.١٩٣	.١٦٣	.٣٠٣	.٠٧٨	.٧٧٥	.٠٢١.	تغيير مكان الإقامة يجعلنى أعيد ترتيب الميزانية التى أعتدت عليها من قبل
.٣٤٠	.٣٣٦	.٢٩٨	.٠٥٤	.١٣٢	.٦٥٥	.٢١٥	.٢١٨	وجود مراكز الشراء مثل كارفور داخل أماكن المتنزهاة العامة يجعلنى أشترى ما لم يكن مخططا
.٠٤٨	.٢٣٩	.٠٥٦	.١٠٦	.٤٢٣	.٣٤٤	.٦٣٤	٣٨٤.	لأن الشراء لا يرتبط بشخص معين فى الأسرة فأنا لا نتقيد بميزانية معينة
.٢٧١	.٨١٢	.٣٩٤	.٣٣٦	.٠٢٩	.١٠٦	.٤٥٠	٢٨٤.	لأننى أقضى معظم وقتى فى المنزل فأننى ألتزم بالميزانية المخططة
.٠٥١	.٤٧٨	.١١٨	.٢٤٠	.٦٠١	.١١٥	.٤٤١	.٢٨٩	إلتزامى بواجباتى الإجتماعية يجعلنى كثير التعديل فى الميزانية

.١٦٣	.٣٩٣	.١١٢	.١١١	.٥٧١	.٦٣١	.١٤٢	.٠٩٦	ترددى أثناء الشراء يجعلنى أعدل كثيرا فى بنود الميزانية
.١١٦	.٧١٧	.٢٠٦	.٤٢٤	.٠٣٤	.١٤٠	.٢٢٤	.٢٤٤	يعد ولائى لمنتج معين أحد دوافع تعديل الميزانية من أجل شراء هذا المنتج
.٧٠٢	.٥٣٠	.٠٢٣	.٧٣٩	.١٠	.١٢٧	.٢٥٧	.٢٣٣	الشراء العرضى من أهم أسباب تعديل الميزانية
.٣٤٩	.٢٩٩	.٣٦٠	.٠٨٣	.١٢٤	.٣٧٩	.٧٨٦	.٠٢٩	يساعدنى الشراء المنتظم لإحتياجاتى (أول كل شهر) على الإلتزام بالميزانية المخططة
.٨٩٩	.٠٠٨	.٣٢٧	.٠٨٨	.٠١٩	.١٤٧	.١٢٨	.٠٧١	عند قيام أحد أصحابى بالشراء فإن ذلك يدفعنى إلى حب التقليد والشراء
.٢٥١	.١٤٢	.٠٣٥	.٠٣٨	.٤٨٩	.٢٨٦	.٠٧٠	.٧٤٣	عند رصد مبلغ معين للشراء فإنه لا يمكننى تخطى هذا المبلغ
.٨٤٢	.١٨٤	.١٨٣	.٢٤٧	.٠٨٠	.٠١٠	.٣٣٨	.٠٠٩	عند الذهاب إلى الشراء فأنا لا ألتزم بالاجراءات التى أعتدت عليها مسبقا
.٥٢١	.٢٩٥	.٣١٨	.٥٧١	.٠٢٢	.٠٨٨	.٠٢٢	.٣٨٦	إمتلاكى لسلطة اتخاذ قرار الشراء يجعلنى أشتري ما أريد حتى ولو لم يكن مخططا(*)
.٣٩٠	.٨٠١	.٠١٨	.١٥٠	.١١٧	.١١٠	.٢٤٠	.١٧٧	عندما أرى إعلان عن منتج جديد سوف أشتريه بدافع التجربة
.١٣٣	.٠٤٧	.٠٥٩	.٣٩١	.٤٢٣	.٢١٥	.٤٤٥	.٦٢٧	أشتري معظم إحتياجاتى فى مواعيد الأوكازيون وبالتالي لا أحتاج إلى تعديل بنود الميزانية
.٥٥٣	.٤٢٥	.٣٨٤	.٢٧٦	.٢٧٥	.٢٩٠	.٢٠٧	.٨٣٣	بمجرد معرفة أن هناك منتج معين عليه تخفيض فى السعر سوف أشتريه ولو لم يكن مخططا(*)
.٣١٦	.٠٧٥	.٧٨٦	.٢٢٢	.١٨٤	.٢٣٠	.٠٨٥	.٢٥٢	أحيانا تختلف رؤيتى عما كان متوقعا قبل الذهاب إلى مراكز الشراء وبالتالي أعدل الميزانية
.٥٤٧	.٥٦٢	.٣٦٩	.١٧٤	.٠٠٦	.٠٦٩	.١١٤	.١٦٠	حدوث أعطال فى بعض الأجهزة المنزلية يتم تأجيل إصلاحه حتى تتوافر

أموال(*)								
.٠٦٥	.٠٣٩	.١٦٣	.٠٠٤	.١٩٥	.٠٣٠	.٢٢٤	.٩١٧	إستخدام الفيزا ATM يساعد على شراء ما لم يكن مخططا
.١٣٩	.١٤٦	.٠٩٥	.٦٣١	.٢٠٧	.١٠٣	.٢٩٤	.١٧٧	خروجي للشراء دون معرفة ماذا أشتري يؤدي إلى تعديل الميزانية
.١٩٨	.٢٤٤	.٢٩٤	.١٥٦	.٤٠٦	.٥٢٢	.١٧٤	.٥١٤	أحرص على الشراء من الأماكن والتوكيلات التي أحمل صورة ذهنية إيجابية عنها حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة(*)
.٠٠٣	.٨٩٥	.٠٣٨	.٣٨٩	.١٢٢	.٠١٣	.٠٢٦	.٣٨٨	وجود حشد كبير من الناس في مراكز الشراء يدفعني إلى شراء إحتياجات غير متوقعة
.٢٣٣	.٠٧٤	.٣٢٥	.٣٢٠	.٦١٩	.٣٥٦	.١٤٤	.٤٦٥	وجود إحتمال عدم الوصول إلى الهدف المخطط يجعلني أعدل في الميزانية من أجل الوصول إلى هذا الهدف
.٢٦٠	.٠٨٢	.٤١٢	.٦٠٢	.٠٨٤	.١٥٤	.٢٩٢	.٤٨٥	وجود مبلغ محدد في جيبى يدفعني إلى الإلتزام بما هو في ذهني
.٠٣١	.١٠٤	.٠٣٥	.٠٠٩	.٢٦٥	.٥٦٤	.٥٨٢	.٤١٧	إذا نصحتني أحد أصدقائي بشراء منتج معين سوف أشتريه ولو لم يكن مخططا(*)
.٧١٠	.٠١٨	.٤٦٩	.٠٥٨	.١٠١	.٤١٧	.٠٢٩	.٤٩٠	خوفى الشديد من المستقبل يجعلني أعدل الميزانية من أجل الإحتياط للمستقبل
.٠٧٧	.٠١٠	.١٤٧	.٠٦١	.١٠٨	.٤٦٢	.٥١٤	.٤٨٥	لأننى متفائل بأن غدا أفضل فانا لا أضع ميزانية مخططة للشراء(*)
.١٠٣	.٠٤٦	.٢٧٢	.٠٩٠	.٣٣٥	.١٠١	.٠٤١	.٨٣٧	حبي الدائم إلى التنزه والقيام بالرحلات يجعلني دائم التعديل في بنود الميزانية
.١٧٣	.٠٨٦	.٥٨٠	.٢٠٥	.٢٥٦	.٢١٠	.٦٠٨	.٠٨١	تدبير الأموال اللازمة للاستعداد للزواج يجعلني أعيد ترتيب الميزانية
.٢٤٤	.١٨٩	.٣٤٥	.٧٧٠	.٢٥٦	.٢١٩	.٠٨٥	.١٣٤	بحثى الدائم عن المعلومات عن مختلف المنتجات يجعلني كثير التعديل فيما يجب شرائه

.٨٥٨	.١٨٣	.٠٣٠	.٤٤٢	.١٠٧	.١٥١	.٣٠٩	.٣٤٦	أحرص على تجربة كل ما هو جديد من المنتجات طالما أنه أقل سعرا مما يوفر في الميزانية المخططة
.٢٨٩	.٢٣٧	.٠٤٧	.١٧٨	.٧٨٧	.٢٢١	.٢٤٤	.٢٢٠	إقتراب موعد المناسبات العامة مثل (شهر الصيام،الاعياد، دخول المدارس...) يجعلني أعدل في بنود الميزانية الذهنية
٥.٦١١	٧.٠٦٩	٧.٩٠٦	٧.٩٤٢	١٠.٤١٣	١٢.٢٣٥	١٢.٨٤٠	٢٨.٤٥٣	% التباين الذي أمكن تفسيره Explained Variance
٩٢.٤٦٧	٨٦.٨٥٦	٧٩.٧٨٨	٧١.٨٨٢	٦٣.٩٤٠	٥٣.٥٢٨	٤١.٢٩٣	٢٨.٤٥٣	% النسبة المتجمعة للتباين المفسر
١.١٤٠	١.٨٢٨	٢.٠٨٨	٢.٥٩٧	٣.٢٤٠	٣.٥٩٧	٥.٨٧٨	١٤.٧٦٨	قيمة الجذر الكامن Eigen values

(\* متغيرات تم إستبعادها لأن معدلات التحميل الخاصة بها أقل من ٠.٦٠



## ثانياً/ نتائج إختبار الفروض

### ١ - ينص الفرض على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الإقتصادية والسياسية وبين التغير فى الميزانية الذهبية للمستهلك المصرى "

يشتمل مقياس المتغيرات الإقتصادية والسياسية على (١١) متغيراً بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وتبين من نتائج التحليل الوصفى أن أهم المتغيرات الإقتصادية والسياسية التى تؤثر على سلوك تغيير الميزانية الذهبية تتمثل فى حدوث أشياء غير متوقعة (٤.٩٢) عدم ثبات مستوى الدخل (٤.٥٧)، إرتفاع الأسعار (٤.٣٧) ،تزايد أعباء الأسرة (٤.٢٧) الرغبة فى إشباع إحتياجات مستقبلية (٤.٢٤)، وهكذا بالنسبة لباقي المتغيرات ( انظر الجدول رقم ١٢).

#### جدول رقم (١٢)

الوسط الحسابى والانحراف المعيارى لتأثير المتغيرات الإقتصادية والسياسية على سلوك تغيير الميزانية الذهبية.

المتغيرات الإقتصادية والسياسية	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
إذا كان لدى دخل غير ثابت فإن ذلك يستدعى تغيير الميزانية لتلائم ظروف المعيشة	٤.٢٧	٠.٥٩١
فى حالة توقع زيادة الدخل الحقيقى فىمكن تغيير الميزانية	٣.٩٧	٠.٨١٨
يمكن تغيير بنود الميزانية فى حالة وجود ظروف طارئة ( المرض، الحوادث، الوفاة ....)	٤.٩٢	٠.٢٦٨
تؤدى الموجات المختلفة من إرتفاع الأسعار إلى تغيير بنود الميزانية المخططة	٣.٧٣	٠.٦٣٧
تعد الإشاعات الخاصة بإرتفاع الأسعار أو ندرة أحد المنتجات فى السوق أحد العوامل التى تساعد على تغيير بنود الميزانية	٣.٦٠	٠.٥٨٩
يؤدى إرتفاع الأسعار إلى إعادة النظر فى الأهداف المخططة وبالتالي إعادة ترتيب الميزانية	٤.٣٧	٠.٤٨٤
تزايد أعباء الأسرة تؤدى إلى التغيير الدائم فى بنود الميزانية	٤.٢٧	٠.٨٨٠
حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة يؤدى إلى تغيير بنود الميزانية	٢.٩٧	١.٤٢
تؤدى الرغبة فى الإدخار لإشباع إحتياجات مستقبلية إلى تغيير الميزانية	٤.٢٤	٠.٤٨٤
إنخفاض مستوى الدخل يجعلنى كثير التعديل فى بنود الميزانية	٤.٠٢	٠.٨٤٩
تؤدى التقلبات فى الأحداث والمتغيرات السياسية إلى تغيير الميزانية	٢.٨٣	٠.٧٩٤

١/١ نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية والسياسية وبين التغير فى الميزانية الذهبية للمستهلك المصرى

إشتمل أسلوب الارتباط والانحدار المتعدد على (١١) متغير للظروف الاقتصادية والسياسية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو التغير فى الميزانية الذهبية، وبتطبيق أسلوب الانحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لإختبار ( ف) بين المتغيرات الاقتصادية والسياسية وبين التغير فى الميزانية الذهبية، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٨% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٧٧% فى تفسير التباين فى المتغير التابع وذلك كما هو موضح فى الجدول التالى. جدول رقم (١٣)

نوع وقوة العلاقة بين أبعاد المتغيرات الاقتصادية والسياسية وبين تغيير الميزانية الذهبية ( مخرجات تحليل الانحدار المتعدد).

معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغيرات الاقتصادية والسياسية
Beta			
٠.٣٩٣	٠.١٥٥	٠.٣٩٣	١. إذا كان لدى دخل غير ثابت فإن ذلك يستدعى تغيير الميزانية لتلائم ظروف المعيشة
٠.٤٨٣	٠.٣٢١	٠.٥٦٧	٢. فى حالة توقع زيادة الدخل الحقيقى فيمكن تغيير الميزانية
٠.٣٥٦	٠.٣٦٢	٠.٦٠٢	٣. يمكن تغيير بنود الميزانية فى حالة وجود ظروف طارئة ( المرض، الحوادث، الوفاة ....)
٠.٣٠٩	٠.٤٠٦	٠.٦٣٧	٤. تودى الموجات المختلفة من ارتفاع الأسعار إلى تغيير بنود الميزانية المخططة
٠.٢٩٨	٠.٤٤٠	٠.٦٦٤	٥. تعد الإشاعات الخاصة بارتفاع الأسعار أو ندرة أحد المنتجات فى السوق أحد العوامل التى تساعد على تغيير بنود الميزانية
٠.٦٢٥	٠.٤٩٤	٠.٧٠٣	٦. يودى ارتفاع الأسعار إلى إعادة النظر فى الأهداف المخططة وبالتالي إعادة ترتيب الميزانية
٠.٦٣٧	٠.٤٩٨	٠.٧٠٥	٧. تزايد أعباء الأسرة تودى إلى التغيير الدائم فى بنود الميزانية

٠.٢٢٩	٠.٥٣٥	٠.٧٣٢	٨. حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة يؤدي إلى تغيير بنود الميزانية
٠.٢٨٣	٠.٥٦٦	٠.٧٥٢	٩. تؤدي الرغبة فى الإذخار لاشباع إحتياجات مستقبلية إلى تغيير الميزانية
٠.٣٥٠	٠.٥٩٣	٠.٧٧٠	١٠. إنخفاض مستوى الدخل يجعلنى كثير التعديل فى بنود الميزانية
٠.٥١٧	٠.٦١٢	٠.٧٨٢	١١. تؤدي التقلبات فى الأحداث والمتغيرات السياسية إلى تغيير الميزانية
معامل الارتباط R ٠.٧٨٢			
معامل التحديد R <sup>2</sup> ٠.٦١٢			
قيمة (ف) المحسوبة ١١٠.١٠٥			
درجات الحرية (٦٧٩، ١٠)			
مستوى المعنوية (٠.١)			

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة احصائية ٠.١ .وفقا لإختبار T-Test

## ٢/١ الأهمية النسبية للمتغيرات الإقتصادية والسياسية وفقا لعلاقتها بتغيير

### الميزانية الذهبية

أظهرت نتائج أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين تغيير الميزانية الذهبية وذلك عند مستوى معنوية ( ٠.١ .وفقا لإختبار ت ) ،كما أن قوة العلاقة بين هذه المتغيرات وبين تغيير الميزانية الذهبية تتراوح ما بين (٣٩٣ . ٧٨٢ . طبقا لمعاملات الارتباط ) ،كما بلغت نسبة التباين المفسر فى المتغير التابع (تغيير الميزانية الذهبية) من خلال هذه المتغيرات (٦١.٢) ،ويوضح الجدول التالى ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها فى التأثير على المتغير التابع.

جدول رقم ( ١٤ )

العلاقة بين المتغيرات الإقتصادية والسياسية وتغيير الميزانية الذهبية

(مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد ذو الخطوات المتعاقبة).

مستوى المعنوية	معامل بيتا Beta	قيمة (ت) T-Test	النموذج
٠,٠٠٠	١.٠٤٩	٧.١٢٤	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٣٧٥	١١.٢١٨	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير فى الميزانية

٠,٠٠٠	٠.٨١٨	٦.١٤٠	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٦٢١	١٧.٥٠٨	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢٩٨	١٢.٩٨٢	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٦٥٩	٥.٠١٧	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٧٦٨	١٨.٧٨١	- تزايد أعباء الأسرة تؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.١٨٧	٦.٧٢١	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٢٠١	٦.٦٤٩	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.١٧٧	١.٢٢٧	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٨٠٨	٢٠.٢٤٦	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢٤١	٨.٦٤٣	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٣٠٣	٩.٣٢١	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٢٤٢	٧.١١٦	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٢١٤	١.٤٠٣	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٨٤٢	٢١.٥٣٣	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.١٨٥	٦.٥١٤	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٢٦٥	٨.٢٥٧	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٣٠٣	٨.٨١٦	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٠٩٧	٦.٤٨٠	- حدوث ركود اقتصادي داخل الدولة
٠,٠٠٠	١.٠٩٨	٦.١٦١	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٨٧٤	٢٣.٣٥٧	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٠٠٩	٣.٢٦٧	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٥٢٦	١٢.١٥٧	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٤١٢	١١.٧٣٥	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٢٥٨	١٠.٨٩٩	- حدوث ركود اقتصادي داخل الدولة
٠,٠٠٠	٠.٣٤٠	٨.٥١٤	- انخفاض مستوى الدخل

٠.٠٠٠	١.١١٦	٦.٧١٥	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٨٧٤	٢٣.٤٠١	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٥٣٣	١٥.٥١٤	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٤١٣	١١.٨٢٥	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٢٦٢	١٤.٢٥٧	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٣٤٧	١٠.٩٢٩	- حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة
٠.٠٠٠	٠.٢٥٨	٩.٢٥٤	- انخفاض مستوى الدخل
٠.٠٠٠	٠.٢١٦	٥.٢٨٦	- وجود ظروف طارئة ( المرض، الوفاة،....)
٠.٠٠٠	٢.٧٢٠	٧.٩٧٠	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٥١٧	١١.١٣٢	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٤٢٣	١٣.١٨٨	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٤٣٠	١٣.٣٥٤	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٢١٩	٩.٣٦١	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٢٩٤	٩.٤٧٠	- حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة
٠.٠٠٠	٠.٦٩٩	١١.٨١٥	- انخفاض مستوى الدخل
٠.٠٠٠	٠.٤٠١	٩.٤٠١	- وجود ظروف طارئة ( المرض، الوفاة،....)
٠.٠٠٠	٠.٢٥٤	٦.٧٣٠	- الرغبة في الإدخار

٠.٠٠٠	٢.٩٧٩	٨.٨٥٥	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٤٠٠	٨.٠٦٧	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢١٦	٥.٧٩١	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٥٦٨	١٤.١٦١	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٤٣٩	١٣.٩٥٣	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٢٦١	١٠.٨٩٢	- حدوث ركود اقتصادي داخل الدولة
٠.٠٠٠	٠.٤١٣	١١.٢٧٦	- انخفاض مستوى الدخل
٠.٠٠٠	٠.٧٨٣	١٣.١٤١	- وجود ظروف طارئة ( المرض، الوفاة،...)
٠.٠٠٠	٠.٥٦٥	١١.٢١٤	- الرغبة في الإدخار
٠.٠٠٠	٠.٣٧٥	٨.٨٥٠	- الموجات المختلفة من ارتفاع الأسعار
٠.٠٠٠	٤.٩٨٧	٧.٤٠٦	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٢٦٣	٤.١٥٤	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.١٩٣	٥.١٢١	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٥٩٥	١٤.٦٦٩	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٣٥١	٨.٧١١	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٢٢٦	٨.٦٧٥	- حدوث ركود اقتصادي داخل الدولة
٠.٠٠٠	٠.٣٨٤	١٠.٣١٥	- انخفاض مستوى الدخل
٠.٠٠٠	١.٠١٣	١١.٣٢٥	- وجود ظروف طارئة ( المرض، الوفاة،...)
٠.٠٠٠	٠.٥٦٥	١١.٣١٣	- الرغبة في الإدخار
٠.٠٠٠	٠.٥٤٦	٨.٣٨٦	- الموجات المختلفة من ارتفاع الأسعار
٠.٠٠٠	٠.٢١٣	٣.٤٣٤	- وجود دخل غير ثابت

٠.٠٠٠	٢.٥٤٣	٦.٤٥٨	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٧٨٩	٣.٣١٤	- تزايد أعباء الأسرة يؤدي إلى التغيير في الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٥٤٦	٥.٠٢	- التقلبات في الأحداث والمتغيرات السياسية
٠,٠٠٠	٠.٤٨٧	١٣.٤٤٩	- توقع زيادة الدخل الحقيقي
٠,٠٠٠	٠.٣٧١	٧.٢١٥	- وجود إشاعات بارتفاع الأسعار أو ندرة المنتجات
٠,٠٠٠	٠.٣٢١	٧.٤٤٢	- حدوث ركود اقتصادى داخل الدولة
٠.٠٠٠	٠.٣٠٢	٩.٧١٢	- انخفاض مستوى الدخل
٠.٠٠٠	٠.٢٨٦	١٠.٣١٤	- وجود ظروف طارئة ( المرض، الوفاة،....)
٠.٠٠٠	٠.٢٥٤	١٠.١٢٥	- الرغبة فى الإيداع
٠.٠٠٠	٠.٢٣٣	٧.٢٧٣	- الموجات المختلفة من ارتفاع الأسعار
٠.٠٠٠	٠.٢١١	٣.١٢١	- وجود دخل غير ثابت
٠.٠٠٠	٠.١٩٨	٣.٠١٩	- إعادة ترتيب الأهداف

من خلال النتائج السابقة يتضح وجود مجموعة من المتغيرات البيئية الخارجية التى تؤثر على نمط حياة المستهلك، ومن ثم تشكل سلوكه الشرائى ولا يستطيع التحكم فيها ومنها المتغيرات الإقتصادية والسياسية التى تجعل المستهلك يعيد ترتيب أولوياته، وبالتالي إعادة النظر فى بنود الميزانية الذهنية المخططة، حتى يستطيع التكيف مع تلك التغيرات، ومن أهم هذه التغيرات تزايد أعباء الأسرة، التقلبات التى تحدث على الساحة السياسية، ثم مدى التغير فى الدخل الحقيقى وليس النقدى، بالإضافة إلى وجود إشاعات بارتفاع أسعار بعض المنتجات أو توقع إختفائها من السوق، كذلك تمثل الأحداث الطارئة مثل الوفاة أو المرض أحد دوافع التعديل فى الميزانية الذهنية، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات التى تعرضت لتأثير الظروف الاقتصادية والسياسية على سلوك المستهلك مثل (Muniady, et.al, 2014، أبو قصبصة، محمد عبد القادر، ٢٠٠٩).

وبناء عليه وبعد ما تبين من وجود علاقة بين المتغيرات الإقتصادية والسياسية وبين تغيير الميزانية الذهنية، فإنه يجب قبول الفرض الذى يقضى بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الاقتصادية والسياسية وبين تغيير الميزانية الذهنية .

٢- ينص الفرض على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجهود التسويقية وبين التغير فى الميزانية الذهنية للمستهلك المصرى "

يحتوى مقياس الجهود التسويقية على (١٠) متغيرات بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وتبين من نتائج التحليل الوصفى أن أهم المتغيرات

التسويقية التي تؤثر على سلوك تغيير الميزانية الذهنية تتمثل في الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات (٤.٣٢)، قنوات التواصل المباشر مثل الإيميل (٣.٥٩)، الحصول على عينات مجانية (٤.٤٠)، وهكذا بالنسبة لباقي المتغيرات ( انظر الجدول رقم ١٥).

جدول رقم (١٥)  
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير الجهود التسويقية على سلوك تغيير الميزانية الذهنية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الجهود التسويقية
١.٢٢	٢.٩٠	تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلني أثق فيما يعرضه
٠.٩٦٧	٣.٠٢	قيام رجال البيع بتعريفى بمزايا المنتج وطريقة إستخدامه تدفعنى إلى الشراء
١.١٢	٣.٥٩	تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططا
٠.٧٢٢	٣.١٩	تؤثر إعلانات المنتجات على سلوكى الشرائى ومن ثم تغيير بنود الميزانية
٠.٧٨٦	٣.٤٠	الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠.٦١٣	٤.٣٢	تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجانا، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبيات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠.٦٤٥	٣.١٩	تؤثر الملصقات ( البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية
٠.٨٢٧	٣.٠٦	يؤثر تصميم موقع الشركة على الأنترنت على تغيير سلوكى الشرائى
١.٠٥٥	٢.٧٢	ديكور المحل والتأثيرات الصوتية قد تغير سلوكى الشرائى
١.٢٩	٣.١٦	التواصل الدائم بين المنظمة وعمالها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائما



## ١/٢ نوع وقوة العلاقة بين الجهود التسويقية وبين التغيير فى الميزانية الذهبية

### للمستهلك المصرى

إشتمل أسلوب الارتباط والإنحدار المتعدد على (١٠) متغيرات للجهود التسويقية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو التغيير فى الميزانية الذهبية، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لإختبار ( ف ) بين تسعة متغيرات للجهود التسويقية وبين التغيير فى الميزانية الذهبية، حيث بلغ معامل الارتباط ٧٠.١% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٨٣.٨% فى تفسير التباين فى المتغير التابع ( انظر الجدول رقم ١٦ ).

#### جدول رقم (١٦)

نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الجهود التسويقية وبين تغيير الميزانية الذهبية  
( مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد ).

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	الجهود التسويقية
٠.٤٥٠	٠.٤٥٠	٠.٢٠٣	تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلنى أثق فيما يعرضه
٠.٤٥٣	٠.٦٢٤	٠.٣٨٩	قيام رجال البيع بتعريفى بمزايا المنتج وطريقة إستخدامه تدفعنى إلى الشراء
٠.٦٣٨	٠.٦٩٥	٠.٤٨٣	تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططا
٠.٦١٢	٠.٧٣٤	٠.٥٣٨	وضوح الرسالة الإعلانية يجعلنى كثير التعديل فى بنود الميزانية
٠.٥٣٦	٠.٧٧٠	٠.٥٩٣	الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠.٨٦٢	٠.٨٢١	٠.٦٧٣	تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات... ) على ترتيب بنود الميزانية
٠.٢٤٣	٠.٨٢٧	٠.٦٨٤	تؤثر الملصقات ( البوسترات ) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية

٠.١٦٥	٠.٨٣٠	٠.٦٨٩	ديكور المحل والتأثيرات الصوتية قد تغير سلوكى الشرائى
٠.٢١٧	٠.٨٣٨	٠.٧٠١	التواصل الدائم بين المنظمة وعمالها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائما
			معامل الارتباط R ٠.٧٠١ معامل التحديد R2 ٠.٨٣٨ قيمة (ف) المحسوبة ١٨١.٤٢٩ درجات الحرية (٩ ٦٨٠٠) مستوى المعنوية (٠.١)

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١ . وفقا لإختبار T-Test

## ٢/٢ الأهمية النسبية للجهود التسويقية وفقا لعلاقتها بتغيير الميزانية الذهبية

أظهرت نتائج أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعة متغيرات للجهود التسويقية فيما بينها وبين تغيير الميزانية الذهبية ، وذلك عند مستوى معنوية ( ٠.١ . وفقا لإختبار ت ) ، كما أن قوة العلاقة بين هذه المتغيرات وبين تغيير الميزانية الذهبية تتراوح ما بين ( ٠.٢٠٣ . ٠.٧٠١ . طبقا لمعاملات الارتباط ) ، كما بلغت نسبة التباين المفسر فى المتغير التابع (تغيير الميزانية الذهبية) من خلال هذه المتغيرات (٨٣.٨) ، ويوضح الجدول التالى ترتيب هذه المتغيرات حسب أهميتها فى التأثير على المتغير التابع.

جدول رقم ( ١٧ )

العلاقة بين الجهود التسويقية وبين وتغيير الميزانية الذهبية (مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد ذو الخطوات المتعاقبة).

النموذج	قيمة (ت) T-Test	معامل بيتا Beta	مستوى المعنوية
- الثابت	٦.٢١٥	١.٢١٤	٠,٠٠٠
- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على	١٠.٦٥١	.٣٨١	٠,٠٠٠

			الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحوبات... ) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٧١٥	٥.٨١٤	الثابت
٠,٠٠٠	٠.٥٦٨	١٤.٧١٨	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحوبات... ) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢٥٤	١١.٥٨٣	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٥١٤	٤.٥٦١	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٦١٨	١٦.٦٢١	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ) حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحوبات... ) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢٩٨	٥.٩١١	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٢٤٧	٥.٤٥١	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود

٠,٠٠٠	٠.١٦٨	١.١٥٧	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٧٨٩	١٨.٢١١	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢٥٣	٧.٦٨٧	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٢٩٩	٨.٨١١	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠,٠٠٠	٠.٢١٣	٧.١٥٨	- التواصل الدائم بين المنظمة و عملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائماً
٠,٠٠٠	٠.٢٥٤	١.١٥٩	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٧١٤	٢٠.٥٥٢	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.١٧٥	٥.٤٧٨	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٢٩٨	٧.٥٦٨	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠,٠٠٠	٠.٣٠١	٧.٤٥١	- التواصل الدائم بين المنظمة و عملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائماً
٠,٠٠٠	٠.١٩٦	٦.٩٨	- تؤثر الملصقات (البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية

٠,٠٠٠	١.١٥١	٧.٢١١	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٧٥٤	٢١.٤٥١	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٠٠٨	٥.٢٨٧	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٤٨٥	١١.١٤٤	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠,٠٠٠	٠.٤٢١	١٠.٨٩١	- التواصل الدائم بين المنظمة و عملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائماً
٠,٠٠٠	٠.٢٦٨	١٠.٦٥٢	- تؤثر الملصقات (البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٢٩٨	٧.٥٢٠	- تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلنى أثق فيما يعرضه

٠.٠٠٠	١.٠١٩	٧.٤٢٣	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٨٥٤	١٩.٢١٨	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٤٧١	١٣.٧٩	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٣٩٢	١٢.٨١٢	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠,٠٠٠	٠.٣٦١	١١.٢٧١	- التواصل الدائم بين المنظمة و عملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشتري ما يتم عرضه دائماً
٠,٠٠٠	٠.٣٢١	١٩.٥٦١	- تؤثر الملصقات (البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية
٠.٠٠٠	٠.٢٧٨	٨.٢٣٤	- تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلنى أثق فيما عرضه
٠.٠٠٠	٠.٢١٧	٥.١٤٥	- ديكور المحل والتأثيرات الصوتية

٠,٠٠٠	٢.١٦٢	٨.٢٥٤	- الثابت
٠,٠٠٠	٠.٦١٤	١٠.١٥٦	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات ( حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٥١٩	١٢.١٩١	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠.٤٢٥	١٢.٥٢١	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠,٠٠٠	٠.٣٦٥	١٠.٢٥١	- التواصل الدائم بين المنظمة و عملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشترى ما يتم عرضه دائماً
٠,٠٠٠	٠.٥٩٤	٧.٨٩٢	- تؤثر الملصقات (البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠.٣٦٧	٧.٤٥٥	- تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلنى أثق فيما يعرضه
٠,٠٠٠	٠.٢٦٣	٥.٥١١	- ديكور المحل والتأثيرات الصوتية - قيام رجال البيع بتعريفى بمزايا المنتج وطريقة إستخدامه تدفعنى إلى الشراء

٠,٠٠٠	٢,٥٦١	٨,٨٥٥	الثابت
٠,٠٠٠	٠,٣٩٩	٨,٠٦٧	- تؤثر الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات (حوافز تشجيعية مثل شراء قطعتين تحصل على الثالثة مجاناً، نظام الكوبونات، الدخول فى سحبات...) على ترتيب بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠,٢١٤	٥,٧٩١	- تلقى رسالة نصية عن طريق الإيميل أو التليفون بتخفيضات على بعض المنتجات تدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططاً
٠,٠٠٠	٠,٦٥١	١٤,١٦١	- الحصول على عينات مجانية من منتج معين يحفزنى إلى شراء ما لم يكن مقصود
٠,٠٠٠	٠,٢٥٦	١٠,٨٩٢	- التواصل الدائم بين المنظمة و عملائها من خلال قواعد البيانات يجعلنى أشترى ما يتم عرضه دائماً
٠,٠٠٠	٠,٤١١	١١,٢٧٦	- تؤثر الملصقات (البوسترات) عن المنتجات إلى تغيير بنود الميزانية
٠,٠٠٠	٠,٧٨١	١٣,١٤١	- تكوين علاقات وثيقة مع رجال البيع تجعلنى أثق فيما يعرضه
٠,٠٠٠	٠,٥٢١	١١,٢١٤	- ديكور المحل والتأثيرات الصوتية
٠,٠٠٠	٠,٣٦١	٨,٨٥٠	- قيام رجال البيع بتعريفى بمزايا المنتج وطريقة إستخدامه تدفعنى إلى الشراء
٠,٠٠٠	٠,٣٦١	٨,٨٥٠	- وضوح الرسالة الإعلانية يجعلنى كثير التعديل فى بنود الميزانية

من واقع النتائج السابقة يتضح وجود مجموعة من الجهود التسويقية التى توجه سلوك المستهلك المصرى نحو تغيير الميزانية الذهنية المخططة، والتى يأتى فى مقدمتها أساليب تنشيط المبيعات باعتبارها أحد عناصر المزيج الترويجى التى تدفع المستهلك نحو شراء المزيد من المنتجات، بالإضافة إلى بناء العلاقات طويلة الأجل مع العميل من خلال التواصل الدائم بإستخدام الوسائل المختلفة والتى يأتى فى مقدمتها قنوات التوزيع المباشر من خلال الإيميل أو التليفون.

كذلك تساعد العينات المجانية فى التعرف على رد فعل المستهلك وتحفيزه على تجربة تلك المنتجات وخاصة إذا كانت جديدة، حيث إن التجربة الأولى التى يقوم بها العميل بنفسه تقوم على أساس المفاضلة بين التكلفة والمنفعة المتوقعة، أما إستخدام



العينات المجانية يكسر جزء من تلك المعادلة وهو التكلفة، بالإضافة إلى ما سبق تعد الملصقات والبوسترات أحد وسائل جذب أنباه العميل نحو التعرف على حقيقة ما تحويه تلك الملصقات من معلومات وحقائق ، كما يعد البيع الشخصي القائم على بناء جسور من الثقة بين المنظمة والعميل وليس القائم على نظام الصفقات هو أحد الأساليب التي تستخدم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وأخيرا يعد وضوح الرسالة الإعلانية وتوافر المصادقية فيما تحويه من معلومات تسعى المنظمات إلى توصيلها للعميل أحد أهم العوامل التي تدفع المستهلك نحو إعادة ترتيب بنود الميزانية الذهنية، ويوجد نوع من التوافق بين تلك النتائج وما توصلت إليه الدراسات السابقة (Gheorghie .O,et.al,2017&Ali .B,2012).

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين تسعة متغيرات خاصة بالجهود التسويقية وبين تغيير الميزانية الذهنية، فإنه يجب قبول الفرض بالنسبة لهذه المتغيرات، وكذلك رفض الفرض الذي يقضى بعدم وجود علاقة بالنسبة للمتغير العاشر والخاص بتأثير الإعلانات على سلوك تغيير الميزانية الذهنية .

٣- ينص الفرض على " تختلف التغيرات التي تحدث في الميزانية الذهنية للمستهلك المصري باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلك (النوع، العمر، الدخل، التعليم، المهنة، دورة حياة الأسرة، السكن) "

#### جدول رقم (١٨)

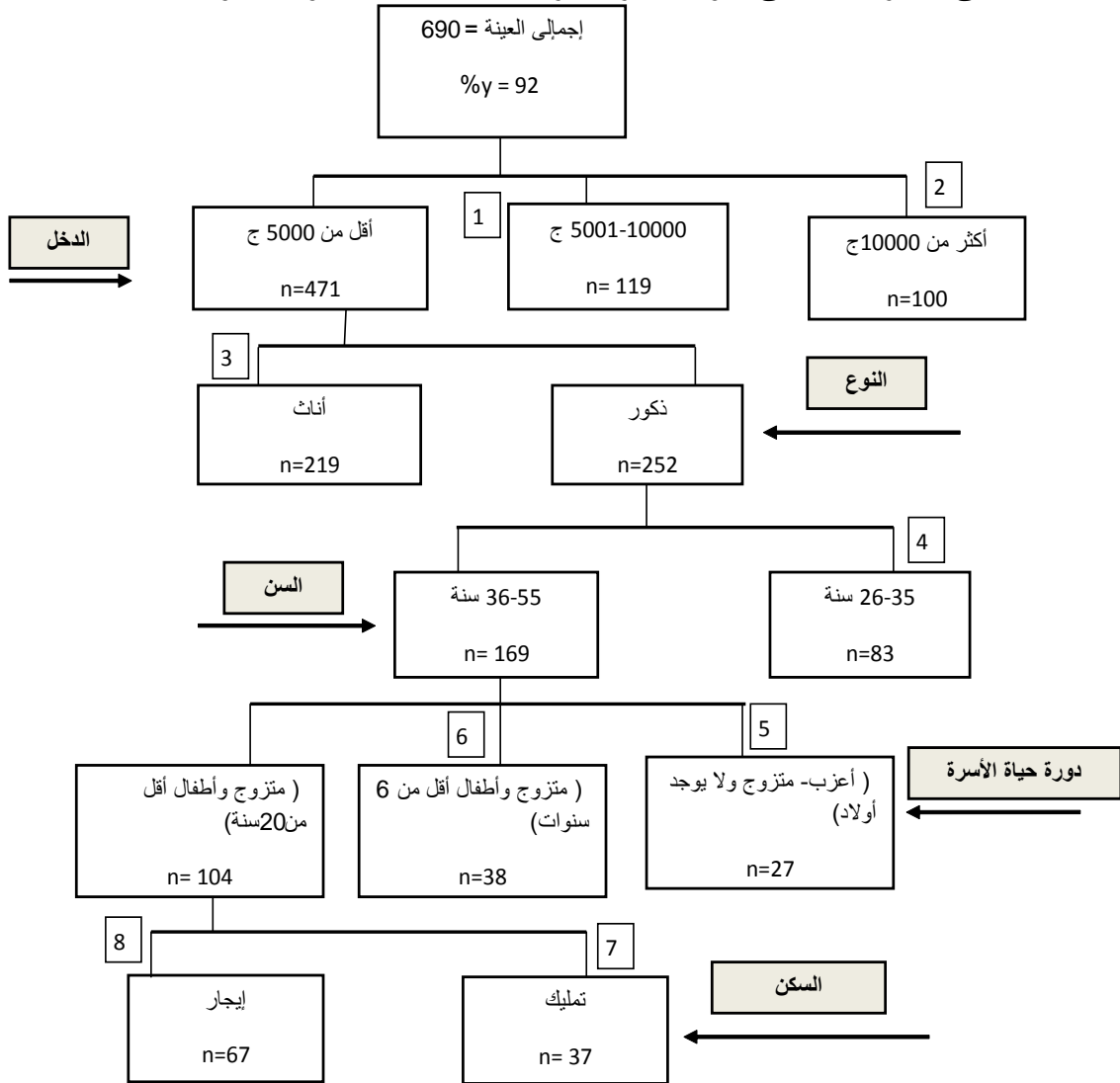
##### توصيف مفردات العينة من حيث الخصائص الديموجرافية

النسبة	التكرار	المتغيرات الديموجرافية	
٥٩.١٤%	٤٠٨	ذكور	النوع
٤٠.٨٦%	٢٨٢	إناث	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	
٨.١٢%	٥٦	٢٥-١٨ سنة	العمر
٢٧.٩٧%	١٩٣	٣٥-٢٦ سنة	
٤٥.٦٦%	٣١٥	٤٥-٣٦ سنة	
١٢.٦%	٨٧	٥٥-٤٦ سنة	
٥.٦٥%	٣٩	أكثر من ٥٥ سنة	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	
٣٧.٢٥%	٢٥٧	أقل من ٣٠٠٠ ج شهريا	

٣٦.٩٦%	٢٥٥	٣٠٠١-٥٠٠٠ ج	الدخل
٢٠.٢٩%	١٤٠	١٠٠٠٠-٥٠٠١ ج	
٥.٥٠%	٣٨	أكثر من ١٠٠٠٠ ج	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	
-	-	شهادة ابتدائية	التعليم
-	-	شهادة إعدادية	
١٨.٢٦%	١٢٦	ثانوية أو ما يعادلها	
٧٢.٨٩%	٥٠٣	شهادة جامعية	
٨.٨٥%	٦١	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراة)	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	
١٢.٠٣%	٨٣	متزوج حديثا ولا يوجد أطفال	دورة حياة الأسرة
٢١.٧٤%	١٥٠	متزوج حديثا و يوجد أطفال أقل من ٦ سنوات	
٨.١٢%	٥٦	متزوج منذ فترة طويلة ولا يوجد أطفال	
٢٩.١٣%	٢٠١	متزوج منذ فترة طويلة و يوجد أطفال أقل من ٢٠ سنة	
١٥.٢٢%	١٠٥	متزوج منذ فترة طويلة و يوجد أطفال أكبر من ٢٠ سنة	
٩.٨٥%	٦٨	أرمل،مطلق ولديه أولاد	
٣.٩١%	٢٧	أرمل،مطلق وليس لديه أولاد	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	
٦٨.١٢%	٤٧٠	يعمل	الوظيفة
١٤.٠٦%	٩٧	لا يعمل	
١٧.٨٢%	١٢٣	على المعاش	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	
٥٤.٩٢%	٣٧٩	مدينة	محل الإقامة
٤٥.٠٨%	٣١١	قرية	
١٠٠%	٦٩٠	الإجمالي	

تمليك	٤٣٧	٦٣.٣٣%
إيجار	٨٦	١٢.٤٦%
مع الأسرة	١٦٧	٢٤.٢١
الإجمالي	١٠٠	١٠٠%

من خلال إستخدام أسلوب التصنيف tree بإستخدام طريقة chaid أمكن التوصل إلى شجرة القطاعات التي تعطي صورة واضحة للقطاعات التي تقوم بتغيير الميزانية الذهنية وفقاً للخصائص الديموجرافية، وذلك لتحديد أى من هذه الخصائص أكثر قدرة على تفسير التباين فى سلوك تغيير الميزانية الذهنية عند مستوى معنوية ٥%.



شكل رقم ( ٢ )

شجرة القطاعات المستخرجة للمستهلكين الذين يقومون بتغيير/عدم تغيير الميزانية الذهنية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

ويوضح الجدول التالي توصيفاً للقطاعات المختلفة من المستهلكين الذين يقومون بتغيير/عدم تغيير الميزانية الذهبية وفقا لخصائصهم الديموجرافية.

جدول رقم ( ١٩ )

توصيف المجموعات المستخرجة من شجرة التصنيف بطريقة CHAID للعملاء الذين يغيرون / لا يغيرون الميزانية الذهبية طبقا للخصائص الديموجرافية.

المجموعة	توصيف المجموعات طبقا للخصائص الديموجرافية (*)	الوزن النسبي لإجمالي العينة	احتمال تغيير الميزانية
١	عملاء ذوى دخل شهرى يتراوح ما بين ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ج	%١٧.٢٥	%١٤.٣
٢	عملاء ذوى دخل شهرى أكبر من ١٠٠٠٠ ج	%١٤.٤٩	%١٢.٢
٣	عملاء ذوى دخل شهرى أقل من ٥٠٠٠ ج ومن الإناث	%٣١.٧٤	%٢٨
٤	عملاء ذوى دخل شهرى أقل من ٥٠٠٠ ج ومن الذكور ويتراوح سنهم ما بين ٢٦ - ٣٥ سنة	%١٢.٠٣	%١٧
٥	عملاء ذوى دخل شهرى أقل من ٥٠٠٠ ج ومن الذكور ويتراوح سنهم ما بين ٢٦ - ٣٥ سنة ومن غير المتزوجين أو من المتزوجين وليس لديهم أطفال	%٣.٩١	%٢١
٦	عملاء ذوى دخل شهرى أقل من ٥٠٠٠ ج ومن الذكور ويتراوح سنهم ما بين ٢٦ - ٣٥ سنة ومن المتزوجين ولديهم أطفال أقل من ٦ سنوات	%٥.٥١	%٤٦
٧	عملاء ذوى دخل شهرى أقل من ٥٠٠٠ ج ومن الذكور ويتراوح سنهم ما بين ٢٦ - ٣٥ سنة ومن المتزوجين ولديهم أطفال أكبر من ٦ سنوات وأقل من ٢٠ سنة ويمتلكون مسكن للمعيشة	%٥.٣٦	%٣٧.١
٨	عملاء ذوى دخل شهرى أقل من ٥٠٠٠ ج ومن الذكور ويتراوح سنهم ما بين ٢٦ - ٣٥ سنة ومن المتزوجين ولديهم أطفال أكبر من ٦ سنوات وأقل من ٢٠ سنة ولا يمتلكون مسكن للمعيشة إنما يعيشون فى مسكن بالإيجار	%٩.٧١	%٥٢.٣

(\*) يوجد إختلاف حقيقى وفقا لإختبار كا٢ المصاحب لأسلوب

بناء على النتائج السابقة يتضح ما يلي:

- هناك مجموعة من الخصائص الديموجرافية ( الدخل، النوع، السن، دورة حياة الأسرة، السكن) التي تساهم في تغيير الميزانية الذهنية للمستهلك

- لا يمكن الإعتماد على التعليم ومحل الإقامة في التنبؤ بسلوك تغيير الميزانية الذهنية، ويختلف هذا مع ما توصلت إليه دراسة (Amfani,Osabo,2017) والتي تعتبر التعليم أحد المحددات الأساسية لسلوك تغيير الميزانية الذهنية، وربما يرجع ذلك إلى التغيرات الاقتصادية التي حدثت في الفترة الأخيرة، بالإضافة إلى انخفاض مستوى الدخل لدى شريحة عريضة من المستهلكين المصريين.

- يمثل الدخل الشخصي العامل الأهم في تفسير المتغير التابع، ومن ثم يعد الأساس في التمييز بين من يقومون بتغيير/ عدم تغيير الميزانية الذهنية، ثم يأتي النوع والسن ودورة حياة الأسرة والسكن في الترتيب التالي لمستوى الدخل من حيث تفسير المتغير التابع.

- يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود اختلافات في سلوك تغيير الميزانية الذهنية باختلاف الخصائص الديموجرافية ( الدخل، النوع، السن، دورة حياة الأسرة، السكن)، ويجب رفض الفرض بالنسبة لباقي الخصائص الديموجرافية (التعليم ومحل الإقامة)، ويختلف هذا مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل (Mitchell.v,walsh.G,2004 Karen Stilley,et.al,2010)، والتي تعتبر التعليم أحد المعايير الأساسية التي تحدد قدرة الفرد على ترتيب الأولويات وإعداد الميزانيات، ويرجع الباحث هذا الاختلاف إلى أن إنخفاض القوة الشرائية لدخل المستهلك هي المعيار الأهم لدى المستهلك المصري وخاصة مع موجات التضخم التي حدثت في الفترة الأخيرة مما جعل الدخل هو المحدد الأساسي للسلوك الشرائي للمستهلك.

**٤- ينص الفرض على " تختلف التغيرات التي تحدث في الميزانية الذهنية للمستهلك المصري باختلاف المتغيرات السيكوجرافية (موجه بالجودة، مهتم بالسعر، متردد،.....)"**

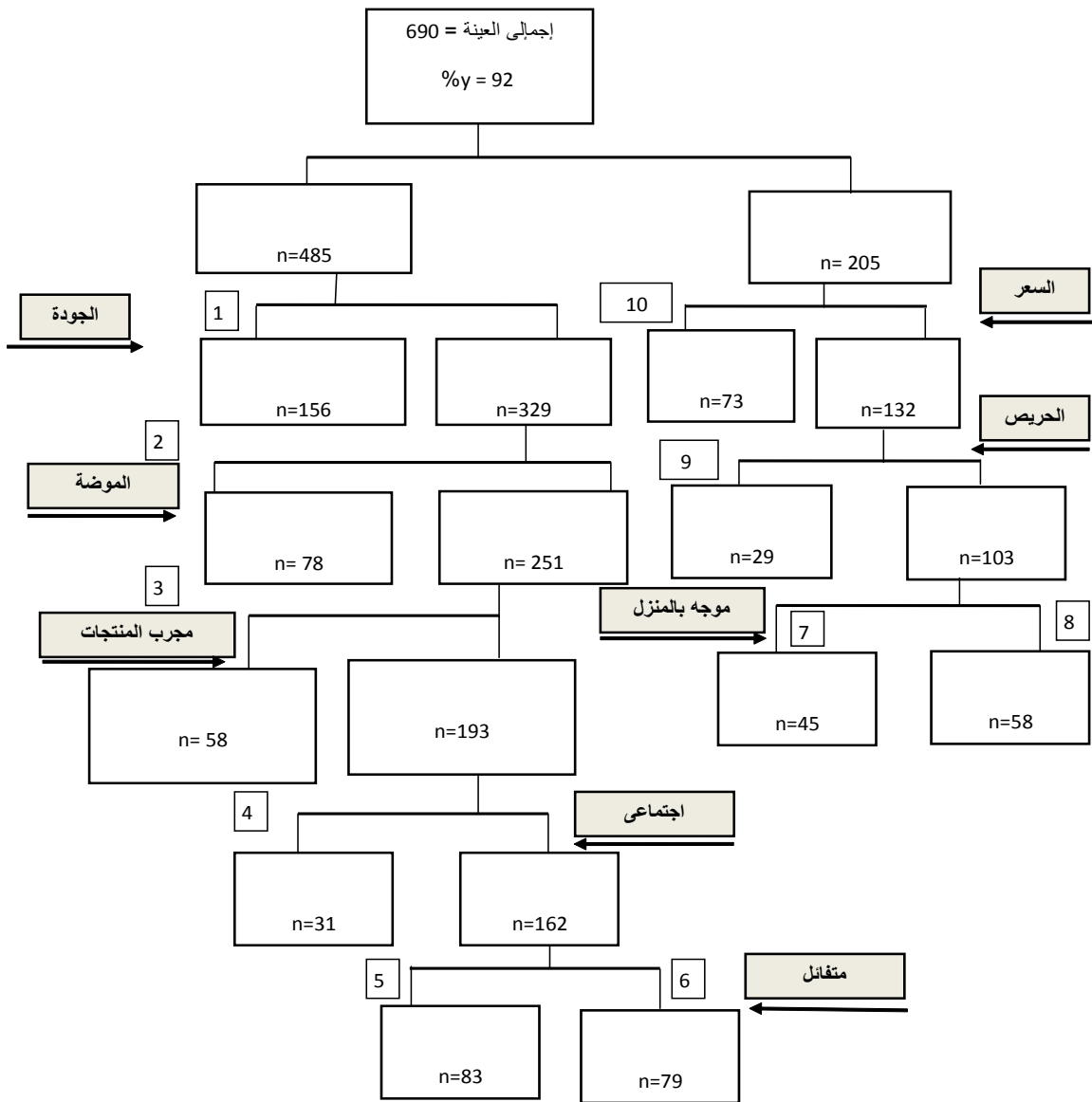
يحتوى مقياس الخصائص السيكوجرافية على (٣٢) متغيراً تعكس الأنماط المختلفة من المستهلكين وذلك بعد التأكد من أنها تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وتبين من نتائج التحليل الوصفي أن أهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك تتمثل في أوقات المناسبات العامة (٤.٧٢)، الإهتمام بوظائف المنتج أكثر من النواحي الأخرى (٤.٣٦)، وجود مراكز الشراء في الأماكن العامة (٤.٠٢)، الإلتزام بالواجبات الإجتماعية (٣.٨٨)، الشراء العرضي (٣.٨٥)، وهكذا بالنسبة لباقي المتغيرات ( انظر الجدول رقم ٢٠).

جدول رقم (٢٠)  
الوسط الحسابى والانحراف المعياري لتأثير الخصائص السيكوغرافية  
على سلوك تغيير الميزانية الذهنية .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابى	مقياس المتغيرات السيكوغرافية
١.٣٦	٢.٨١	ضيق الوقت اللازم للشراء يدفعنى إلى شراء ما لم يكن مخططا
.٧٦٢	٣.٧٠	المحافظة على برستيغ الوظيفة التى أنتمى إليها تفرض على الكثير من التعديل على الميزانية
.٦٦٣	٤.٣٦	أهتم بوظائف المنتج أكثر من إهتمامى بمنفعة التفاخر
١.٠٣	٢.٥٧	شعورى بالحرص فى مواقف الشراء قد يجعلنى أخرج عما كان متوقعا فى الميزانية
١.١٨	٢.٥٠	حبى الدائم لإقتناء كل ما هو جديد من المنتجات يجعلنى كثير التعديل فى الميزانية
١.٧٩	٣.٥٣	تحسن الوضع الوظيفى يفرض على إعادة النظر فى الميزانية المخططة من قبل
.٦١٤	٣.٦٧	تغيير مكان الإقامة يجعلنى أعيد ترتيب الميزانية التى أعدت عليها من قبل
.٣٦٢	٤.٠٢	وجود مراكز الشراء مثل كارفور داخل أماكن المتنزهاة العامة يجعلنى أشتري ما لم يكن مخططا
١.٠٨	٢.٦٨	لأن الشراء لا يرتبط بشخص معين فى الأسرة فأننا لا نتقيد بميزانية معينة
.٨٢٥	٢.١٤	لأننى أقضى معظم وقتى فى المنزل فأننى ألتزم بالميزانية المخططة
.٥٦٢	٣.٨٨	إلتزامى بواجباتى الإجتماعية يجعلنى كثير التعديل فى الميزانية
.٧٠٠	٣.١٧	ترددى أثناء الشراء يجعلنى أعدل كثيرا فى بنود الميزانية
.٦٠٩	٣.٦٩	يعد ولائى لمنتج معين أحد دوافع تعديل الميزانية من أجل شراء هذا المنتج
١.٠٠٩	٣.٦٦	الشراء العرضى من أهم أسباب تعديل الميزانية
١.٠٥	٣.٨٤	يساعدنى الشراء المنتظم لإحتياجاتى(أول كل شهر) على الإلتزام بالميزانية المخططة قدر المستطاع
١.٤١	٢.٣١	عند قيام أحد أصحابى بالشراء فأن ذلك يدفعنى إلى حب التقليد والشراء
١.١١	٢.١٤	عند رصد مبلغ معين للشراء فأنه لا يمكننى تخطى هذا المبلغ

٢.٨٩	٩٤٩.	عند الذهاب إلى الشراء فأنا لا ألتزم بالاجراءات التي أعتدت عليها مسبقا
٢.٤٢	٨٥٧.	عندما أرى إعلان عن منتج جديد سوف أشتريه بدافع التجربة
٢.٨٨	٩٧٨.	أشتري معظم احتياجاتي في مواعيد الأوكازيون وبالتالي لا أحتاج إلى تعديل بنود الميزانية
٢.٥٤	٧٩٣.	أحيانا تختلف رؤيتي عما كان متوقعا قبل الذهاب إلى مراكز الشراء وبالتالي أعدل الميزانية
٣.٢٧	٧٥٢.	إستخدام الفيزا ATM يساعد على شراء ما لم يكن مخططا
٣.٨٥	٧٤٨.	خروجي للشراء دون معرفة ماذا أشتري يؤدي إلى تعديل الميزانية
١.٨٨	٨٨٧.	وجود حشد كبير من الناس في مراكز الشراء يدفعني إلى شراء احتياجات غير متوقعة
٢.٨٣	١.٤١	وجود احتمال عدم الوصول إلى الهدف المخطط يجعلني أعدل في الميزانية من أجل الوصول إلى هذا الهدف
٣.٠٣	٩٧٢.	وجود مبلغ محدد في جيبي يدفعني إلى الإلتزام بما هو في ذهني
٢.٩٠	١.٠٧	خوفي الشديد من المستقبل يجعلني أعدل الميزانية من أجل الإحتياط للمستقبل
٤.٢١	٩٢٩.	حبي الدائم إلى التنزه والقيام بالرحلات يجعلني دائم التعديل في بنود الميزانية
٣.٢١	٨٣٢.	تدبير الأموال اللازمة للاستعداد للزواج يجعلني أعيد ترتيب الميزانية
٣.٢٨	٧٧٤.	بحثي الدائم عن المعلومات عن مختلف المنتجات يجعلني كثير التعديل فيما يجب شرائه
٣.٩١	١.٠٦	أحرص على تجربة كل ما هو جديد من المنتجات طالما أنه أقل سعرا مما يوفر في الميزانية المخططة
٤.٧٢	١.٤٥	إقتراب موعد المناسبات العامة مثل (شهر الصيام، الأعياد، دخول المدارس...) يجعلني أعدل في بنود الميزانية الذهنية

من خلال إستخدام أسلوب التصنيف tree بإستخدام طريقة chaid أمكن التوصل إلى شجرة القطاعات التي تعطي صورة واضحة للقطاعات التي تقوم بتغيير الميزانية الذهنية وفقا للخصائص السيكوغرافية، وذلك لتحديد أي من هذه الخصائص أكثر قدرة على تفسير التباين في سلوك تغيير الميزانية الذهنية عند مستوى معنوية ٥%.



شكل رقم (٣)

شجرة القطاعات المستخرجة للمستهلكين الذين يقومون بتغيير/عدم تغيير الميزانية الذهنية.

ويوضح الجدول التالي توصيفاً للقطاعات المختلفة من المستهلكين الذين يقومون بتغيير/عدم تغيير الميزانية الذهنية وفقاً لخصائصهم السيكوغرافية .



جدول رقم ( ٢١ )

توصيف المجموعات المستخرجة من شجرة التصنيف بطريقة CHAID للعملاء الذين يغيرون / لا يغيرون الميزانية الذهنية طبقا للخصائص السيكوغرافية

المجموعات	توصيف المجموعات طبقا للخصائص السيكوغرافية (*)	الوزن النسبي لإجمالي العينة	إحتمال تغيير الميزانية
١	عملاء لا يهتمون بالجودة عند الشراء	%١٢.٦١	%٤٤.٣
٢	عملاء موجهون بالجودة ولا يهتمون بمتابعة كل ما هو جديد في عالم الموضة	%١١.٣	%٣٢.١
٣	عملاء موجهون بالجودة ويهتمون بمتابعة كل ما هو جديد في عالم الموضة، ولكنهم لا يميلون إلى تجربة كل ما هو جديد من المنتجات	%٨.٤١	%١٧.٤
٤	عملاء موجهون بالجودة ويهتمون بمتابعة كل ما هو جديد في عالم الموضة، و يميلون إلى تجربة كل ما هو جديد من المنتجات، ولكنهم غير إجتماعيين بطبيعتهم	%٤.٥٠	%٢٨.٧
٥	عملاء موجهون بالجودة ويهتمون بمتابعة كل ما هو جديد في عالم الموضة، و يميلون إلى تجربة كل ما هو جديد من المنتجات، ويحرصون على أداء الواجبات الإجتماعية، ولكنهم متشائمون ماليا	%١٢.٠٣	%٦٧
٦	عملاء موجهون بالجودة ويهتمون بمتابعة كل ما هو جديد في عالم الموضة، و يميلون إلى تجربة كل ما هو جديد من المنتجات، ويحرصون على أداء الواجبات الإجتماعية، ويشعرون بأن دخلهم سيتحسن في المستقبل وبالتالي هم متفائلون ماليا	%١١.٤٥	%١٩.٢
٧	عملاء لديهم حساسية للأسعار، و حريصون ماليا، و يفضلون البقاء في المنزل	%٦.٥٢	%١٩.٣
٨	عملاء لديهم حساسية للأسعار، و حريصون ماليا، و لا يفضلون البقاء في المنزل بل يفضلون الخروج	%١٨.٤١	%١٤.٧
٩	عملاء لديهم حساسية للأسعار، و غير حريصون ماليا	%٤.٢	%١٢.٠١
١٠	عملاء ليس لديهم حساسية للأسعار، وبالتالي لا يضعون السعر أولا عند ترتيب العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء	%١٠.٥٧	%٢١.٨

(\*) يوجد إختلاف حقيقى وفقا لإختبار كا٢ المصاحب لأسلوب chiad

توجد مجموعة من الخصائص السيكوغرافية التي توضح مدى التباين في سلوك المستهلك المصري من حيث تغيير الميزانية الذهنية المخططة، حيث توجد ثمانية أنماط حياتية تعكس مدى إستجابته للتغيير في الميزانية الذهنية، وتتمثل هذه الأنماط في المهتمين بالجودة كمعيار أساسي عند عملية الشراء ثم الموجهين بمتابعة كل ما هو جديد في عالم الموضة يليها في الترتيب بعض المستهلكين المستعدين لتغيير الميزانية الذهنية رغبة في تجربة كل ما هو جديد من المنتجات، ثم يأتي بعد ذلك الأشخاص الإجتاعيين الذين يفضلون الإنخراط مع الآخرين وما يترتب عليه من واجبات إجتماعية، كذلك يوجد الشخص المتفائل مالياً والذي يشعر بأن المستقبل يحمل له المزيد من التحسن في الدخل المادي مما ينعكس على قدرته الشرائية، من ناحية أخرى هناك أشخاص موجهين بالسعر عند اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم يعطى أولويه أولى للسعر كأحد العوامل المتحكمة في عملية الشراء، بالإضافة إلى الشخص الحريص مادياً، وأخيراً يأتي نوع من العملاء يفضل بعضهم البقاء في المنزل والأخر يفضل الخروج والإستمتاع بعملية التسوق. من ناحية أخرى توجد بعض الأنماط الأخرى من المستهلكين الذين لا تساهم خصائصهم السيكوغرافية في تفسير التباين الذي يحدث في سلوك تغيير الميزانية الذهنية وهم الموجهين بالوقت، أصحاب الولاء لمنتج معين، صاحب سلطة إتخاذ قرار الشراء.

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود اختلافات في سلوك تغيير الميزانية الذهنية باختلاف الخصائص السيكوغرافية للمستهلكين ( ٨ أنماط فقط)، فإنه يجب قبول الفرض بالنسبة لهذه الأنماط، وكذلك رفض الفرض الذي يقضى بعدم وجود إختلافات بين المستهلكين الذين ينتمون إلى الأنماط الثلاث الأخرى (الموجهين بالوقت، أصحاب الولاء لمنتج معين، صاحب سلطة إتخاذ قرار الشراء)، وبمقارنة النتائج الحالية بالدراسات السابقة يتضح وجود توافق بين النتائج الحالية و الدراسات السابقة مثل: (Prelec, D, Loewenstein, G, 1998& Suchita Ramphal, 2006 & Ahmed.M, Marium.K, 2016).

#### ١٤ - الدلالات التطبيقية للبحث

تناول البحث مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك عند وضع وتعديل الميزانية الذهنية المخططة سواء على مدار الأسبوع أو الشهر أو السنة، وتمثلت تلك المتغيرات في المتغيرات الإقتصادية والسياسية، الجهود التسويقية، الخصائص الديموجرافية والسيكوغرافية للمستهلك، وتم التوصل إلى مجموعة من الدلالات التطبيقية من المنظور التسويقي والتي تتمثل فيما يلي:

- إن محاولة المنظمات التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك يرتبط بعد هام والذي يتمثل في القوة الشرائية للمستهلك، والتي تترجمها الميزانية الذهنية المخططة

التي يضعها المستهلك في بداية كل شهر أو سنة حتى يستطيع ترتيب أولوياته طبقاً لمدى إلحاحها، كل ذلك يتوقف على مجموعة من المتغيرات بعضها يستطيع المستهلك التحكم فيها والتي تتعلق بالخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك، والبعض الآخر لا يستطيع التحكم فيه مثل المتغيرات الاقتصادية والسياسية.

- يمكن التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال مجموعة الخصائص الديموجرافية ( الدخل، النوع، السن، دورة حياة الأسرة، السكن) والسيكوجرافية التي ثبت من البحث أنها تبرز مدى الاختلاف في سلوك المستهلك نحو تغيير الميزانية الذهنية.

- تعد الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية أحد أهم المدخلات التي يجب الإعتماد عليها عند رسم السياسات والبرامج التسويقية لتحديد أهم القطاعات المستهدفة بالنسبة للمنظمة ومحاولة التأثير عليها والذي يتوقف على التوجه الذي تتبناه المنظمة في التعامل مع السوق من حيث تبنى مدخل السوق الكلى أو التقسيم للتركيز على قطاع معين سواء كان موجه بالجودة أو السعر أو غيرها من الأنماط الحياتية للمستهلك.

- تعد أدوات التسويق المباشر ممثلة في التليفون أو الإيميل أو الكتلوج من أهم الأدوات التي يجب التركيز عليها لبناء جسور من الثقة والتواصل الدائم مع العميل.

- يعد الدخل المحدد الرئيسى الذى يوجه السلوك الشرائى للمستهلك المصرى، وهذا يبرر لماذا تنجح العديد من المنتجات الصينية وغيرها التي يجد فيها قطاع عريض من المستهلكين إشباعاً لاحتياجات تتوافق مع مستوى الدخل المنخفض.

- تعد أساليب التسويق الهجومى التي تعتمد على تخفيض الأسعار من أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي تعد محورياً أساسياً لدفع المستهلك لإعادة النظر فى بنود الميزانية الذهنية، بالإضافة إلى أن هناك قطاع ليس بالقليل من المستهلكين الذى يبنى الميزانية الذهنية الخاصة به على مواسم تخفيض الأسعار والأوكازيونات.

- تعد المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته أحد أهم محددات قرار الشراء بالنسبة لغالبية المستهلكين، حيث ينتظر المستهلك التحول من استراتيجية كشط السوق إلى إختراق السوق خاصة إذا كان المنتج لا يخاطب المنافع الرمزية لدى العميل.

- تفيد نتائج البحث فى تطوير استراتيجيات التسويق المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بتوقيت العروض والتسعير ووسائل الدفع وإطلاق المنتجات وتسهيل المعاملات وغيرها من الاستراتيجيات التسويقية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو قصيصة، محمد عبد القادر، سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الرابع حول التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ٢٠٠٩، ص ص ١٣٣-١٨٩.

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ص ٤٢٣ - ٤٣٥.

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي، ٢٠١٧.

- القريوتي، محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، عمان، ٢٠٠١.

### ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

-Aaker,A &Kumer,V & Day,S.G.,"Marketing Research", International Student Version, JohnWiley&Sons,Asia,Ltd,2011.

-Ahmed.M &Marium.K, Income, Social Class and Consumer Behaviour: A focus on Developing Nations, International Journal of Applied Business and Economic Research , vol.15.No.2,pp 314-336 , October 2016.

-Ahmed, Z. & Ghingold , M., & Dahari, Z , Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , vol.19.No.4 ,pp 331-348 ,2007, <http://dx.doi.org/10.1108/13555850710827841>

- Ali .B, Essays on Mental Accounting and Consumers' Decision Making, PHD, College of Business University of South Florida,2012.

- AMfani & Osabo , Impact of consumer demographic variables on their satisfaction with household purchases, world academic research Journal, Vol. 2.No.5, pp254-259 July, 2017.

- Bhattacharjee. A , "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices", Textbooks Collection. Book 3, 2012. [http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3)

- Chip heath&jack b " mental budgeting and consumer decisions ",journal of cinsumer research,vol.23,No.1,pp.45-62,1996.
- Drost.E," Validity and Reliability in Social Science Research", Journal of Education Research and Perspectives, Vol.38, No.1, PP.105-123,2011.
- Gheorghe .O,et.al, The Influence of the Marketing Communication on Consumer Behavior, Romanian Statistical Review , vol.13 ,No.2 ,pp.87-102, 2017.
- Heath.c,Soll,j,Mental Budgeting and Consumer Decision, Journal of Consumer Research,vol.23, No.3 ,pp.62-78,1996.
- Jamal, A, & Goode, M. Consumers and Brands: A study of the Impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*,vol. 19.No.7, pp.482, 2001. [http://dx .doi. org/10 .1108/02634500110408286](http://dx.doi.org/10.1108/02634500110408286)
- Justine. H& Jesse M& Shapiro,Mental Accounting and Consumer Choice:Evidence from Commodity Price Shocks,2011.
- Karen Stilley , J& Jeffrey Inman, & Kirk Wakefiel,"Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Vol. 37, No.5, eds. Margaret C. Campbell,Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 191-194,2010 .
- Mitchell, V & Walsh, G, Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*,vol.3,No .4, 331-346,2004.[http://dx.doi.org/ 10.1002/cb.146](http://dx.doi.org/10.1002/cb.146)
- Muniady.R.et.al,Factors Influencing Consumer Behavior : Astudy Among University Student in Malaysia,Asian Social Science,vol.10, No.9,pp.72-94,2014.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, *Marketing Science*, vol .17.No.1, 4-28,1998.

- Sharma. M,et.al, The Study Of Changing Buying Behavior Of Consumer In Growing Economy Of India, Specific To FMCG Segment And Its Impact On Unorganized Retailers. *The International Marketing Trend Conference*, Venice, January 2012.
- Suchita Ramphal, Mental Accounting The Psychology of South African Consumer Behavior, Master of Business Administration, University of Pretoria,2006.
- Rizal.S,Use of Mental Accounting in Purchase Decision Making With Reference to Demographic Characteristics of Consumer, *International Journal of Scientific and Research Publication*,vol.7,issue.9,pp.36-52,2017.
- Thaler, R , Mental accounting matters, Paper presented at the 14th Research Conference on Subjective Probability, Utility and Decision Making, Aix-en-Provence, France, 1993.

## ملحق رقم (١)

### الإطار العام للدراسة الاستطلاعية

#### ٤ - الدراسة الاستطلاعية

تمثل الدراسة الاستطلاعية نوعاً من البحوث الاستكشافية، التي ينظر إليها على أنها خطوة أولى لازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وأبعاده، ولمساعدة الباحث في بناء الفروض الخاصة بالبحث، والتي بدورها تستخدم في تصميم البحوث الوصفية، ولذا كان من الأهمية البدء بإجراء هذه الدراسة في مرحلة التخطيط للبحث. وفيما يلي عرض مختصر لأهداف هذه الدراسة، وأساليب جمع البيانات الخاصة بها، وكذلك النتائج التي توصلت إليها.

#### ١/٤ أهداف الدراسة

إستهدفت الدراسة الإستطلاعية التعرف على:

- مدى قيام المستهلك المصري بإنشاء مجموعة من الحسابات المختلفة في ذهنه توضح أوجه الإنفاق المختلفة
- العوامل التي تؤدي إلى إعادة النظر في بعض الحسابات الذهنية سواء بالإغلاق أو الإستبدال
- الأنماط المختلفة من المستهلكين ومدى تأثير سلوكهم الشرائي بالتغيرات التي يتعرض لها المستهلك

#### ٢/٤ أسلوب الدراسة الاستطلاعية

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الإستطلاعية على أسلوبين هما:

#### ١/٢/٤ الدراسة المكتبية

- إستهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتتمثل أهم هذه البيانات فيما يأتي:
- مفهوم الميزانية الذهنية
  - العوامل التي تؤثر على الميزانية الذهنية
  - مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بتغيير الميزانية الذهنية

اعتمد الباحث على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، كان من أهمها المؤلفات العلمية، والمقالات، والنشرات، والدوريات، والرسائل العلمية، ومن أمثلة ذلك ما يأتي:

(Prelec,D,Loewenstein,G,1998&Jamal,Goode,2001&SuchitaRampal,2006&Ali.B,2012&Sharma.M.et.al,2012,Ahmed.M,Marium.K,2016&Amfani,Osabo,2017)

#### ٢/٢/٤ المقابلات الشخصية

- قام الباحث بإجراء عدد (٧٥) مقابلة مع أنماط مختلفة من المستهلكين، ووجهت المقابلة بعدد من الأسئلة التي تغطي النقاط الآتية:
- مدى قيام المستهلك المصري بوضع ميزانية ذهنية تحدد أنماط الإنفاق
  - دور المتغيرات الإقتصادية والسياسية فى التأثير على سلوك تغيير الميزانية الذهنية
  - مدى تأثير الجهود التسويقية التى تبذلها الشركات من أجل إقناع المستهلك بشراء المنتجات على تغيير الميزانية الذهنية
  - مدى الاختلاف فى معدلات التغيير التى تحدث فى الميزانية الذهنية باختلاف الأنماط الحياتية للمستهلك المصرى (المتغيرات السيكوجرافية)
  - مدى تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلك المصرى على بنود الميزانية الذهنية ومعدلات تغييرها.