



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارة

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: - رشاش عبد الاله

- زعبيات عادل

بعنوان:

العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك
-دراسة حالة مستهلكي مادة زيت المائدة بولاية برج بوعريريج-

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر	ناصر مسعودي
مشرفا	أستاذ محاضر	كلتوم بن ثامر
مناقشا	أستاذ محاضر	ليندة بوزرورة

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

الإهداء

الحمد لله الذي ابتداء الإنسان بنعمته وصوره في الأرحام بحكمته وعلمه ما لم يكن يعلم وكان فضل الله عليه عظيما .

الحمد لله الذي يسر طريق العلم وأثار دروب الفهم وأسبغ علينا نعمة التوفيق .

الحمد لله الذي لولاه ما كان علم ولا عمل الحمد لله أولا وآخرا .

لا أحد يستحق الإهداء والإجلال والتعظيم مثلكما يا من رببتماني صغيرا ورعيتماني كبيرا أبي يا صوتا يهمس في أذني بكل خير ويا نورا يشرق من داخلي لينير الطريق.. أبي أردتني رجلا فكنت.

وأردتني صالحا فأنا أسعى لذلك .. أهديك ثمرة أعوام من الاجتهاد وسنين من المكابدة والتعب. أهديني إليك

أنا وعملي وعمري وروحي لعلي أوفي قطرة عرق أو أرد ساعة مشقة

أمي سامية وردة تتفتق وحنان يتدفق وخير يتحقق.

أمي شمعة تحترق كل يوم لتضيء أعوام عمري أمي أسعدُ الناس بي وأرضى الناس عني .. دعاؤك سر

نجاحي ورضاك سر توفيقِي .

أخي جمال (محمد) رفيق العمر وهدية الدهر .

أصدق صاحب وامن جانب وأقوى محارب . أخواتي أمال سهير بسمة .. أمال هبة السماء ورمز النقاء . سهير

الناصحة الأمينة والدرة الثمينة، بسمة الطيبة الهادئة الحنونة، أصدقائي .. كل شيء لا يكتمل إلا بكم ولا

يحلوا إلا معكم كل باسمه ربولي فارس وحمزة أخي العزيز عادل زعيبات الجميل وكل باسمه.

اهداء

منذ الخليقة وجد الإنسان نفسه على وجه الأرض لا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين، ونجد بجميع
مراحل حياتنا من هم يستحقون منا كل الشكر والتقدير، وأن أولى هؤلاء الأشخاص هم الأبوان
إليك أنت وحدك يا صاحب السيرة العطرة وصاحب الفكر المستنير، فأنت وحدك من كان له الفضل الأول على
لأبلغ التعليم العالي، لك أنت والدي الحبيب النذير الذي أتمنى من الله أن يطيل عمره.
إليك أنت يا من وضعتني على طريق الحياة، فأنت من جعلتني ربط الجأش،
ويا من راعيتني حتى صرت رجل كبير، لك أنتي يا أمي الغالية جعل الله حياتك نور لي.
إلى جميع أخواتي الذين كان لهم الفضل في إزالة الكثير من العقبات والصعوبات من طريقي،
فيصل فاتح المسعود ليندة خليفة سامية صبرينة
إلى جميع ابناء عمي وكل اصدقائي
إليكم أساتذتي الكرام، فكنتم دائماً تقدمون لي يد العون. فأني أهدي لكم جميعاً بحثي هذا.

شكر وعرهان

شكر أولا وقبل كل شيء، أتقدم بخالص الشكر والعرهان للخالق الرحمن، الذي من على الإنسان بكنز لا يقدر بأثمان، إنه العقل أنار البصيرة وشق سبيل العلم المحفوف بالأمان.

كما نتقدم بالشكر الجزيل وكل التقدير والاحترام للأستاذة الفاضلة كلثوم بن ثامر على قبولها الإشراف علينا لإنجاز هذه المذكرة، وعلى سعة صدرها وحكمة توجيهاتها وملاحظاتها التي كانت نورا تسيير على ضوءه خطوات البحث، الشكر الجزيل للأستاذ الفاضل منير عزوز على مساعداته ونصائحه، ومكتبة جامعة البشير الإبراهيمي على مساعدتهم في إنجاز هذا العمل .

وختاما لا ننسى الجهود المقدمة من طلبة وأساتذة قسم التسويق كل باسمه، وإلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل المتواضع ولو بكلمة.

قال الله تعالى : ((ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ..)) سورة لقمان الآية 12

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك، من وجهة نظر المستهلكين النهائيين من ولاية برج بوعريريج، وبالتركيز على منتج مادة زيت المائدة كدراسة حالة، ومن أجل ذلك استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، مع توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية مكونة من 151 مستهلك من ولاية برج بوعريريج، كما استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة بيانات الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية والعوامل الخارجية على قرار الشراء، إلا أن العوامل الداخلية أكثر تأثيراً على قرارات الشراء للمستهلكين لمادة الزيت.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة، قرارات الشراء، المستهلكين، المنتجات واسعة الاستهلاك.

Abstract:

This study aimed at analyzing the factors influencing the purchase decisions of consumers of widely consumed products, from the point of view of final consumers from the state of Bordj Bou Arreridj, and focusing on the table oil product as a case study, and for that we used the descriptive analytical approach, with the distribution of an electronic questionnaire to a random sample formed From 151 consumers from the state of Bordj Bou Arreridj, we also used the Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) program in processing the questionnaire data. The oil.

Key words: Influencing factors, purchasing decisions, consumers, widely consumed products,

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
	الاهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
رقم روماني	قائمة الجداول
رقم روماني	قائمة الأشكال
رقم روماني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي الى سلوك المستهلك النهائي
18	المبحث الثاني: مفاهيم أولية حول السلع واسعة الاستهلاك
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
34	المبحث الأول: عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات
37	المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها
42	المبحث الثالث: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
70	الخاتمة
74	قائمة المراجع
77	الملاحق
85	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجدول رقم 1 : المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	25
02	الجدول رقم 2.: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	27
03	الجدول رقم 3: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	29
04	جدول رقم (4): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة	38
05	الجدول رقم (5): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	38
06	الجدول رقم (6): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفاكرونباخ	39
07	الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	41
08	الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب العمر	42
09	الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية	43
10	الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة المسؤول عنها	43
11	الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	44
12	الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	45
13	الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	46
14	الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب كمية الزيت المشتراة في الشهر	47
15	الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمعدل الاستهلاك	49
16	الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لسعر الشراء	50
17	الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر جهد الشراء	51
18	الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمعدلات الشراء	51
19	الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لنسبة التوافر	52

53	الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور الأول خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة	20
54	الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر الدوافع	21
55	الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر الإدراك	22
56	جدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للجماعات المرجعية	23
57	الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الاقتصادي	24
58	الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل السياسي	25
58	الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الاجتماعي	26
59	الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الثقافي	27
60	الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعرييج	28
61	الجدول رقم (29): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييج.	29
62	الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييج.	30
62	الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييج.	31

63	الجدول رقم(32): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الأثر بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.	32
63	الجدول رقم (33):نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.	33
64	الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.	34
64	الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.	35

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	الشكل رقم(1): العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المواد واسعة الاستهلاك	01
42	الشكل رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	02
43	الشكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.	03
44	الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية.	04
45	الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة المسؤول عنها.	05
46	الشكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	06
48	الشكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.	07
48	الشكل رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.	08
49	الشكل رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب كمية الزيت المشتراة في الشهر.	09

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	مخرجات SPSS	01
	مختلف تشكيلات زيت المائدة في الجزائر	02
	اسئلة الاستبيان	02

مقدمة

تحظى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في السلع الميسرة بأهمية كبيرة من طرف رجال التسويق بالمنظمات وكذا الباحثين هذا لما له من أهمية في التخطيط للاستراتيجيات التسويقية للمنظمات بشكل خاص، والاقتصاديات بشكل عام، وعلى المستوى الاقتصادي الجزائري فإن دراسة سلوك المستهلك الجزائري لها أهمية كبيرة للمنظمين والمشرعين للاقتصاد الجزائري فعملية التخطيط والتنظيم للسياسات الحمائية للقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري تحتاج إلى الكثير من الدراسات لمعرفة وتحليل العوامل التي تؤثر فيه، ومن ثم القيام بتحديد سلوكياته، ونحن كباحثين لاحظنا خلال السنتين الأخيرتين التهافت الكبير للمستهلك الجزائري، وبشكل غير عقلاني، على شراء العديد من المواد الميسرة و المدعمة والتي تعرف بأنها مواد واسعة الاستهلاك كالسميد والسكر وزيت المائدة، وبكميات كبيرة، رغم أن هذه المادة محلية تنتج بالجزائر، كما أنها مدعمة من طرف الدولة.

كما وقد انتشرت في بداية السنة الجارية صورا لطوابير الجزائريين الراغبين في شراء مادة الزيت، حيث شهد توزيع هذه المادة في المتاجر فوضى كبيرة، مما أدى إلى ظهور أزمة ندرة زيت المائدة وندرة لمختلف العلامات في بعض المناطق بسبب المضاربين الذين كانوا يتحكمون في الأسعار بالترويج الدعائي لندرتها في السوق إلى أن أصبحت بعد ذلك حقيقة وواقع عاشه المستهلك الجزائري، ورغم أن الهيئة الوصية بالجزائر شرعت لقوانين جديدة لمحاربة المضاربة بعقوبات مشددة تصل لحد السجن، كما أصدرت بيانات تؤكد فيها أن مادة الزيت متوفرة في جميع نقاط البيع بالجملة وبالتجزئة بكميات كافية، نافية خبر الندرة، ودعت المواطنين إلى عدم الانسياق وراء الإشاعات واقتناء هذه المادة بعقلانية، مطمئنة أن عملية تموين السوق المحلية بهذه المادة تتم بصفة عادية، إلا أن المستهلك الجزائري مازال يشتري هذه المادة بكميات كبيرة، الأمر الذي طرح الكثير من علامات الاستفهام حول العوامل الأخرى من غير الطبيعة التسويقية لتلك المادة، كالعوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته والعوامل الخارجية المرتبطة بالبيئة التي يعيش فيها، والتي أثرت وتؤثر على المستهلك الجزائري عامة في اتخاذ قرارته الشرائية لهذه الفئة من المنتجات، ومن هنا تتوضح معالم اشكاليتنا الرئيسية في هذا البحث كما يلي:

✚ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء لمادة زيت المائدة من وجهة نظر عينة من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريريج؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

(1) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل الداخلية على قرار الشراء لمادة زيت المائدة من وجهة نظر

عينة من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريريج؟

(2) هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل الخارجية على قرار الشراء لمادة زيت المائدة من وجهة نظر

عينة من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريريج؟

➤ **فرضيات الدراسة:** للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء لمادة زيت المائدة من وجهة نظر عينة من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريريج.

الفرضيات الفرعية:

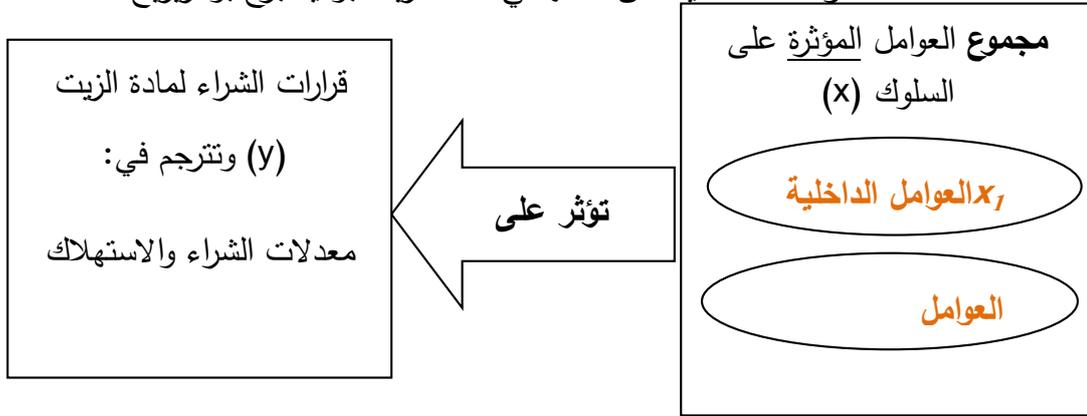
(1) هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل الداخلية على قرار الشراء لمادة زيت المائدة من وجهة نظر عينة من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريريج.

(2) هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل الخارجية على قرار الشراء لمادة زيت المائدة من وجهة نظر عينة من المستهلكين النهائيين بولاية برج بوعريريج.

➤ **نموذج الدراسة:**

العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المواد واسعة الاستهلاك

- دراسة حالة عينة من مستهلكي مادة الزيت بولاية برج بوعريريج.-



➤ **أهمية الدراسة:** نهدف من وراء دراستنا لهذا الموضوع ما يلي:

- تحديد السمات والخصائص الرئيسية للسلع الميسرة واسعة الاستهلاك، وتقييم مادة زيت المادة من هذه السمات وأي العناصر الأكثر أهمية في تمييز السلع واسعة الاستهلاك عن باقي السلع الأخرى.
- تحديد وضبط كل العوامل الداخلية التي قد تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- التعرف على القوى الضابطة لسلوكه وتحديد مدى تأثير كل عامل من العوامل الأخرى على قراره الشرائي.
- تحديد وضبط كل العوامل الخارجية المكونة للبيئة التي يعيش فيها المستهلك والتي قد تؤثر على قراراته الشرائية.
- تحديد ومعرفة نوع العلاقة بين تلك العوامل والقرارات الشرائية للسلع واسعة الانتشار.

➤ **أهداف الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة من أهمية دراسات سلوك المستهلك النهائي، وبخاصة المستهلك الجزائري، وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه وقراراته الشرائية، لأجل التنبؤ بها والتخطيط لاستراتيجيات التسويق بفعالية، كما أن موضوع طريقة استهلاك المواد واسعة الانتشار وخاصة مادة زيت المائدة موضوع آثار

الكثير من الجدل حول المؤثرات والدوافع الحقيقية وراء سلوك المستهلك الجزائري خاصة في اقتناء وشراء السلع والخدمات.

➤ **منهج الدراسة:** من أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وأكثر تناسبا لمعالجة إشكالية دراستنا، كما تم الاعتماد على الأداة البحثية للحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بال (SPSS)، في معالجة بيانات الفصل التطبيقي التي تم تجميعها من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات وذلك لما اقتضته طبيعة البحث وتمت الإجابة عليه من طرف 151 فرد، فبعد القراءة الأولية للاستبيانات تبين أنها قابلة للدراسة الإحصائية.

➤ **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

➤ الأسباب الذاتية تمثلت في الرغبة الشخصية في تحليل وتفسير أكثر العوامل تأثيرا على لسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري،

➤ الأسباب الموضوعية المرتبطة بطبيعة التخصص الذي ننتمي اليه (تسويق) والذي يعتبر المستهلك وسلوكه من اهم محاوره، ومحاولة منا في دعم البحث العلمي بهذا البحث لاسيما ان هذا الموضوع بهذه الاشكالية الدقيقة لم يتناول بالدراسة من قبل في الجزائر.

➤ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول مدخل مفاهيمي الى سلوك المستهلك النهائي ، أما المبحث الثاني مفاهيم أولية حول السلع واسعة الاستهلاك اما المبحث الثالث الدراسات السابقة ، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية حول سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي لمادة الزيت، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم فيه تقديم عينة الدراسة وادوات جمع البيانات، أما المبحث الثاني فتطرقنا الى طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها اما المبحث الثالث تم عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخرا تم صياغة آفاق الدراسة.

➤ صعوبات الدراسة:

من الطبيعي ان أي موضوع بحثي لا يخلو من الصعوبات والعقبات، كما ان هذه الصعوبات متفاوتة من موضوع الى اخر حسب طبيعة الاشكالية والظروف المحيطة بالباحث، وبالتالي فموضوع بحثنا لم يخالف هذه القاعدة حيث تخللته بعض الصعوبات تمثلت في عدم وجود دراسات ترتبط ارتباطا مباشرا به.

الفصل الأول:
الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أولويات وأهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، وأساس هام لنشاط التسويق المعاصر الذي اثر في النظام التسويقي السائد في أواخر القرن العشرين، والذي فرضته طبيعة المنافسة وحجم البدائل وانواعها المتاحة امام المستهلك، من جهة، والتغيرات في حاجات ورغبات المستهلك، من جهة أخرى، مما فرض على المنظمة ضرورة تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر يتوافق مع إمكانيات وقدرات المستهلك المالية، ولتحقيق هذه المعادلة كان لابد عليها من تركيز أنشطتها التسويقية على دراسة سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة فيه والمحددة لتفضيلاته وانماط استهلاكه وتحديد حاجاتهم وخصائصهم، والتي تحدد فيما بعد معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة، فالمستهلك يتخذ العديد من قرارات الشراء اليومية في حياته وقبل ان يتبنى أي قرار شرائي يمر بفكره عبر مراحل مختلفة ومتباينة حسب نوع الموقف الشرائي والأطراف المتداخلة فيه ونمطه الاستهلاكي والعوامل المحيطة به، وتضارب الاحاسيس اللاحقة لعملية الشراء، كل هذه المؤثرات تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، ويختلف تأثيرها من مستهلك لآخر، وهذا ما ألزم على المنظمات دراستها وتحليل آثارها للأجل تصنيف مستهلكيها إلى فئات معينة نظرا لصعوبة تعميم نمط الاستهلاك على جميع الافراد، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق لكل هذه المعلومات المبوبة في ثلاث مباحث كبرى كما سيلي:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي الى سلوك المستهلك النهائي

المبحث الثاني: مفاهيم أولية حول السلع واسعة الاستهلاك

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي الى سلوك المستهلك.

يتصف سلوك المستهلك بالتغير والديناميكية بحيث تعتبر دراسته من اهم العوامل التي تساعد في بناء استراتيجية تسويقية ومتابعة سلوك المستهلك عبر تحليل وتفسير مختلف العوامل المؤثرة عليه، بحيث سنحدد في هذا المبحث ماهية سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة عليه إضافة الى اساسيات اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: السلوك الشرائي والمستهلك النهائي

سنتعرف في هذا المطلب على مصطلحين اساسيان في هذا المبحث الا وهما السلوك الشرائي والمستهلك النهائي والتفصيل فيهما.

اولا: المستهلك وتصنيفاته الأساسية:

1. **تعريف المستهلك:** لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر الركيزة اللازمة للعملية التسويقية بحيث يمكننا ان نعرفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن ابرازه من خلال هذه التعاريف على النحو الاتي ادناه:

➤ المستهلك هو الشخص الذي يشعر او يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك. (عمار، 2020، صفحة 2)

➤ يمكن تعريف سلوك المستهلك بانه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقوم و يتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته بعد استهلاكها. (عمار 2020، صفحة 2)

2. **أنواع المستهلكين:** حيث يمكننا ان نميز بين المستهلكين في نوعين اثنين الأول المستهلك الصناعي والثاني هو المستهلك النهائي حيث سنقوم بتوضيحهما فيما يلي ادناه:

➤ **المستهلك الصناعي:** وهو الفرد او الجماعة من الافراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد المجالات الثلاثة اما إعادة البيع او للاستخدام الوسيط في الإنتاج لمنتج ما او لتسهيل عملية الإنتاج وتكون الكميات المشتراة كميات كبيرة وتمر بمراحل طويلة بحيث قد يكون الشراء لصالح جهات حكومية او منظمات تهدف الى الربحية او منظمات لا تهدف الى الربح او المؤسسات الدينية والاعاينية والى غيرها من المؤسسات...

➤ **المستهلك النهائي:** المستهلك النهائي هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتجات والخدمات للاستهلاك الشخصي او لاستخدام فرد اخر ذو علاقة به المهم ان يخون للاستخدام النهائي (عمار، 2020، صفحة 2)، كما عرف المستهلك النهائي كذلك على انه الفرد الذي يقوم بحيازة السلع وشرائها من اجل الاستخدام الشخصي او العائلي استخداما مباشرا لإشباع الحاجات والرغبات المباشرة أي النهائية.

بناء على مما سبق يمكننا ان نستخلص تعريفا عاما للمستهلك النهائي نبرز مضمونه على انه كل فرد او جماعة يحصلون على سلعة او خدمة تامة الصنع بهدف استخدامها في غرض استهلاكي دون تعريضها لعملية إنتاجية أخرى أو عرضها للبيع من جديد.

3. مفهوم سلوك المستهلك:

من الصعب وضع قانون او مقياس ثابت ودائم وموحد لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار حيث يجد المستهلك نفسه عرضة للمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر فيه وهو كذلك يؤثر فيها بحيث تتعدد السلع وتختلف الرغبات وتتداول القرارات وتختلف مما يجعل مهمة رجال التسويق صعبة بحيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم، بحيث يثبت الطابع العلمي لهذه المعلومات في دائرة التسويق لإبراز مفهوم سلوك المستهلك ويجب الاخذ بعين الاعتبار ان رجال التسويق هم مستهلكون بدرجة أولى إذا كيف يمكن ان نعرف سلوك المستهلك وماهي المفاتيح لفهم هذا الأخير؟

يمكننا تعريف سلوك المستهلك بانه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجته بعد استهلاكها (عمار، 2020، صفحة 2)، كما عرف سلوك المستهلك بانه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء او الاستخدام للسلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات يتوقع انها تشبع رغباته او حاجياته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (دريالة، 2020، صفحة 154)

وهو تصرفات الافراد المتعلقة بالصورة المباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (لونسي 2007، صفحة 12). اما السلوك الشرائي للمستهلك فهو مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية ذات الصلة بعملية المفاضلة والتقييم، ويعرف كذلك انه مجموعة من الأنشطة والاعمال التي تصدر من الفرد اثناء عملية الاختيار. (لونسي 2007، صفحة 13)

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول ان سلوك المستهلك عبارة عن نشاط وعمل الافراد اثناء الشراء والاختيار للسلع والخدمات من اجل اشباع حاجاته وكذلك تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد نتيجة تعرضه لمنبه على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته حيث يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتبانه المستهلك حلا لمشكل حاجاته من سلع وخدمات بحيث يتبين لنا ان هناك نوعين من سلوك المستهلك الا وهي السلوك الرشيد والسلوك العشوائي يمكننا تعريفهما كالآتي:

أ. السلوك الرشيد: هو سلوك اجابي سواء قام المستهلك بالشراء ام امتنع عنه وهذا بشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة انطلاقا من معلومات صحيحة

ومنتجات حيث نجدها عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ القرارات حسب حاجته الحقيقية حول معلومات المنتجات.

ب. **السلوك العشوائي غير الرشيد:** ينجم عن اقتناء وشراء المنتجات دون التوفر على المعلومات حول المنتجات فيخلف انطباعات وانعكاسات سلبية لدي المستهلك نجد هذا عند المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجياته ورغباته في أقرب وقت او نتيجة اغرائه او التأثير عليه بإعلان ما عن منتج ما وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم اعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف او معلومة مطروحة (الطروانة، 2013، صفحة 25) .

4. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

تكمل أهمية هذه الدراسة كونها تمس كافة الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد الى الاسرة كوحدة استهلاك وتفيد هذه الدراسة المستهلك كفرد عن طريق امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق الإمكانيات الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية حيث تفيدنا كمستهلكين في: التبصر اثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في اختيار المنتجات اللاتقة وإدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول اقناعنا بالمنتجات الموجودة.

- اما الأهمية والفائدة بالنسبة للمسوقين فتتمثل في (الطروانة، 2013، صفحة 31):

- ✓ فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلكين.
- ✓ فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.
- ✓ فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.
- ✓ التخطيط لاستراتيجيات التسويق وهذا لا يتم الا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه.
- بينما يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها:
- ✓ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛ (باية 2008، صفحة 4)
- ✓ السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل حسب الظروف ويختلف من فرد لآخر؛
- ✓ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي؛
- ✓ يرتبط سلوك المستهلك النهائي بتجارب قد تكون سبقتة وأخرى تتبعه وأخرى قد تتبعه؛
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته بأغلب الأحيان؛

5. أنواع سلوك المستهلك:

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع، حسب كل من شكل وطبيعة وحادثة السلوك وعدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي:

➤ حسب شكل السلوك: وهو نوعان

✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء؛

✓ السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور، وغيره.

➤ حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى

✓ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم؛

✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة؛

➤ حسب حادثة السلوك: وينقسم إلى:

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛

✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

➤ حسب العدد: وينقسم إلى:

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته؛

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة مجموعة من الأفراد،

وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا (طحطاح 2016،

صفحة 67).

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

كما هو معلوم أن التصرفات التي تصدر من الفرد هي تصرفات ليست متماثلة بل هي مختلفة فما يقوم به المستهلك من تصرفات وسلوكيات اتجاه سلعة ما، قد تختلف هذه التصرفات من السلوك الذي يقوم به المستهلك آخر حيال نفس السلعة قد تكون تصرفات نفس المستهلك اتجاه سلعة ما مختلفة عن تصرفاته اتجاه سلعة ثانية، وهذا كله يعود الى وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين اتجاه أي سلعة معروضة وتصرفاتهم الشرائية بحيث قسمها الباحثون الى مجموعتين أساسيتين وهي: عوامل داخلية في ذات المستهلك متمثلة الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطة بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية.

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي:

تتمحور العوامل الداخلية في المؤثرات النفسية، حيث تعبر عن مختلف العناصر الأساسية والموجودة عند كل شخص، حيث طبيعة مكوناتها تختلف من فرد إلى آخر بسبب اختلاف الأهداف التي يريد كل شخص إلى الوصول إليها وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية كما يلي:

(1) **العوامل النفسية:** حيث يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

أ- **الحاجات:** وتعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي، يمكن التمييز بين الحاجة عبر نوعين أساسيين هما (باية 2008، صفحة 6) :

✓ **الحاجات الأساسية (الفطرية):** هي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها، تتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، اللباس... ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.

✓ **الحاجات المكتسبة:** تمثل «نتائج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة»، ويمكن للإنسان أن يضل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، معظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية. (راضيا 2008)

ب- **الدوافع:** تعرف الدافعية بأنها قوة محركة منشطة وموجهة، تحفز الفرد نحو سلوك في ظروف معينة وتوجهه نحو إشباع حاجة أو هدف محدد، وتعرف أيضا على أنها القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما في البيئة التسويقية، لذلك نجد أن العديد من المؤسسات تهتم بتحفيز الزبائن للإقبال على شراء منتجاتهم وكذا فهم الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار معين لشراء منتج دون الآخر (يونسي، 2021، صفحة 575)

➤ **أنواع الدوافع:** تقسم الدوافع إلى ما يلي: (عمار 2020، صفحة 30)

- **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل: السعر، الجودة، العمل... الخ.

- **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة/الخدمة، وتميزها على السلع/الخدمات الأخرى، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر والتباهي والتميز.

- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.

- الدوافع الثانوية الانتقائية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة تجارية دون العلامات التجارية الأخرى من السلع مثل: شراء راديو "سوني" وليس "توشيبا"، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين العلامات التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل: نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي، مثل: الشكل، الاسم، والشهرة.

- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك بالتعامل مع متجر معين دون المتجر النفسية للتعامل مع رجال البيع وغيرها، الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة للبيع، الراحة.

(2) الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي، وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المؤسسة فلا يقبل عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة وجودة المنتج، وبالطبع فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو حجم أو جودة. (يونسي، 2021، صفحة 575) بحيث تمر عملية الإدراك بعدة خطوات والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية، وذلك على النحو التالي:

- ✓ التأثير لبعض العوامل المؤثرة؛
- ✓ جمع المعلومات وتوثيقها وترتيبها؛
- ✓ تفكيك البيانات وتقديم تفسيرات متنوعة لكل عنصر؛
- ✓ الاستجابة السلوكية والتفاعل وبناء مفاهيم شاملة وعامة.

➤ انواع الإدراك: إن عملية الإدراك تأخذ شكلين هما:

- ✓ الإدراك المجرد: هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة الى حد ما من أحداث الوقائع المباشرة للحياة.
- ✓ الإدراك الحسي: يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية من خلال عناصره: السمع، البصر، الذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد.

(3) التعلم: يعرف التعلم على أنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعا لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرف السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما، ويعرف أيضا: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو

الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة (راضيا، 2008، صفحة 20).

✓ **المبادئ الأساسية للتعلم:** حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:

- **الدافع:** تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة .
- **الإيحاءات:** حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.
- **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما و هو ما يمثل التعلم. (راضيا 2008، صفحة 21)
- **مبدأ الرغبة:** تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.
- **مبدأ الوضوح:** يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر
- **مبدأ الطاقة:** يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.
- **مبدأ الترابط:** ترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

4) المواقف والمعتقدات:

✓ **مفهوم المواقف:** يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها أنها قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج، فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها على أنها "اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم بكيفية معينة لشيء اتجاهه، فالموقف يلخص التقييم الايجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما، ويعتبر تعريف Rokeach أكثر التعاريف اكتمالا حيث يعرف المواقف على أنها: الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة، وهذا التعريف يبين أن المواقف تركز على المعتقدات، وهذه المعتقدات متمحورة ومنظمة حول نقاط مرجعية معينة.

المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات جزئية من هنا تأتي صعوبة إدراك تشكل المواقف تجاه منتج معين اعتبارا من دراسة المواقف تجاه عناصره أو خصائصه. (راضيا 2008، صفحة 17)

فالمواقف تتكون من ثلاث أجزاء كما يلي: (راضيا 2008، صفحة 19)

- المكون الإدراكي: يتعلق بالمعارف، المعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

- المكون الوجداني (العاطفي): وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابيات من النوع "أريد أو لا أريد" "أحب أو أكره.

- المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك للشراء). وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الواجب على رجل التسويق الوصول إليه.

✓ المعتقدات: المعتقدات الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها. فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

5) العوامل الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد بين عاملي التجربة والسلوك، حيث أننا نميز الأفراد أحيانا بطريقة بسيطة وذلك عندما نطلق على الأفراد تسميات مختلفة، مثل فرد ذو شخصية متزنة، فرد ذو شخصية غير متزنة (يونسي، 2021، صفحة 576)، فرد ذو شخصية انفعالية، وذلك كدلالة لتحديد سمة معينة للفرد بهدف تمييزه، حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر وتتمثل في أركان الشخصية (يونسي 2021، صفحة 579):

- التمييز: يقصد به أن الشخصية لا تتشابه من فرد لآخر، لذلك الشخص يتميز بعدة خصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الافراد.

- الحركية: إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الاشخاص.

- الشمول: إن الشخصية تنظم صفات وخصائص الفرد وتمثل دورا فعالا في تصرفات وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في العديد من المواقف.
ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:
العمر والجنس، الحالة الاقتصادية، الوضعية الاجتماعية.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك النهائي للمستهلك

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك النهائي.

1) العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات، القيم والعادات وغير ذلك من العوامل التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الافراد، وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الاصلية لأسباب منها الهجرة او العمل المؤقت، وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريق التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة لذا تحتم على المؤسسة التسويقية إيجاد حلول للمنتجات تتوافق مع اذواق الافراد وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه ومراعات العادات والتقاليد الثقافية التي تؤثر على الأنماط الشرائية للأفراد في المجتمع (يونسي، 2021، صفحة 577).

2) الطبقة الاجتماعية:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، إذ أن المستهلكين الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون الى شراء السلع المتشابهة، وتعرف الطبقة الاجتماعية على انها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآراءهم، من التعريف يتضح أن الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة ومن خصائصها نذكر منها (المياء 2006، صفحة 28):

✓ **متدرجة**: حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى.

✓ **الطبقة الاجتماعية**: تنتج سلوكا متجانسا، وتساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات

✓ **ديناميكية**: فهي ليست ثابتة (تتغير بتغير الوقت).

3) الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعات التي تملك الحق في التأثير على الآخرين مثل الأسرة، وتعرف أيضا على أنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي، وتعرف أيضا بأنها مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقويم والطموح والسلوك لدى الفرد (يونسي، 2021، صفحة 576).

4) العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة وتضم: السعر، نسبة السعر إلى الجودة، التبين والعلامة التجارية (جبلي 2021، 259) ، فمثلا في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي الى زيادة مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد اين ترتفع معدلات التضخم فتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

ثالثا: العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره الشرائي، وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية تقع خارج إطار سيطرة المستهلك، وتعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، (باية 2008، صفحة 19)، فعملية تحقيق أهداف المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ذلك لأنها عناصر تقيد وتوجب سلوك المستهلك الشرائي حتميا.

رابعا: العوامل الموقفة المؤثرة على سلوك المستهلك:

تعرف العوامل الموقفة على انها عوامل الزمان والمكان المحيط بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها، حيث تتمثل العوامل الموقفة فيما يلي (يونسي، 2021، صفحة 577):

- البيئة المادية المحيطة بالشراء: تتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، حجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: تمثل الحالة المزاجية الموجود فيه الفرد، مثلا وجود الشعور بالسعادة والحزن او المرض قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائما في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن حاجاته ورغباته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم بالشراء او الامتناع عنه، ودراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من الأمور الصعبة لأنها تربط أساسا بشخصيته، وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى المراحل الأساسية التي يمر بها الفرد اثناء عملية الشراء.

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمثل مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجاته و رغباته، او هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجات الفرد بشكل افضل (راضيا، 2008، صفحة 37).

ثانياً: أنواع قرارات الشراء: تختلف نوعية اتخاذ قرارات شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر، بناء على جملة من العوامل منها: مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى (المياء 2006، صفحة 15) :

➤ قرار الشراء الروتيني: هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج و خصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

➤ قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

➤ قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلا من اجل اختيار المنتج الأفضل.

➤ قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

➤ قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعدد ويخص المشاركين الكبرى.

ثالثا: مراحل عملية قرار الشراء: تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل، نلخصها كما يلي (لمياء 2006، صفحة 17):

➤ **ظهور المشكلة:** تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويره لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

➤ **البحث عن المعلومات :** بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من اجل البدا في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية(المنبه، وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها (لمياء 2006، صفحة 18) :

○ المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران... الخ.

○ المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف... الخ.

○ المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات، الكتالوجات... الخ.

○ المصادر المرتبطة بالتجربة : تتمثل في الامتحانات الاستهلاك،... الخ .

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

➤ **مرحلة المفاضلة بين البدائل:** بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في

حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى

توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات هي (راضيا، 2008، صفحة 41):

- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
 - الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
 - الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.
- يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و بين هذه التأثيرات نذكر:

➤ **سلوك ما بعد الشراء:** بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية (راضيا، 2008، صفحة 44):

- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم .
- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج ثناء عملية الشراء الموالية.

المبحث الثاني: مفاهيم أولية حول السلع واسعة الاستهلاك

تُباع السلع واسعة الاستهلاك في العموم في سوق التجزئة وهي مصممة للاستهلاك الشامل، نظرًا لأنها متاحة على نطاق واسع، فإن السلع الاستهلاكية عادة ما تكون أرخص من أنواع السلع الأخرى، نظرًا لأن هذه السلع لها خصائص محددة، فمن الضروري فهم ماهية السلع الاستهلاكية وكيف تختلف عن غيرها.

المطلب الأول: مفهوم السلع واسعة الاستهلاك

تعتبر السلع الاستهلاكية واسعة استهلاكية مصممة للاستخدام المتكرر، وعادة ما يتم استهلاكها بسرعة، ولها طلب مرتفع وتكلفة منخفضة، يمكن تقسيم هذا التعريف للسلع الاستهلاكية سريعة الدوران إلى أربعة أجزاء رئيسية؟ (pahwa, 2022) :

- (1) **مصممة للاستخدام المتكرر**: عادة ما تستخدم منتجات السلع الاستهلاكية في كثير من الأحيان، حتى يوميًا، وتشمل هذه المنتجات مثل الخبز والصابون والشامبو.
- (2) **تستهلك بسرعة**: يتم استهلاك منتجات السلع الاستهلاكية بسرعة كبيرة. على سبيل المثال، قد يشتري المستهلك الخبز من مخبز محلي أو سلسلة مخابز ويأكله في نفس يوم الشراء.
- (3) **لديها طلب مرتفع**: عادة ما يكون الطلب على السلع الاستهلاكية سريعة للغاية، ويمكن أن يكون هذا بسبب قدرته على تحمل التكاليف، ومن الأمثلة على منتجات السلع الاستهلاكية ذات الطلب المرتفع الصابون، ويميل الناس إلى شراء الصابون بشكل متكرر بسبب الحاجة إلى النظافة.
- (4) **تكلفة منخفضة**: سلع استهلاكية غير مكلفة أو على الأقل أرخص من الأنواع الأخرى من البضائع في السوق، من الأمثلة على ذلك الخبز - غالبًا ما يكون سعره أقل بكثير من سعر قلم الكتابة.

وتسمى هذه البضائع واسعة الاستهلاك لأنها تنتقل من منطقة المبيعات إلى نقطة الاستهلاك في غضون فترة زمنية قصيرة، فالسلع الاستهلاكية هي المنتجات المشتراة للاستهلاك من قبل المستهلك العادي، وهي مقسمة إلى ثلاث فئات مختلفة: السلع المعمرة والسلع غير المعمرة، تتمتع السلع المعمرة بفترة صلاحية تصل إلى ثلاث سنوات أو أكثر بينما تتمتع السلع غير المعمرة بفترة صلاحية تقل عن عام واحد، السلع الاستهلاكية واسعة الاستهلاك هي أكبر شريحة من السلع الاستهلاكية، تندرج في فئة السلع غير المعمرة، حيث يتم استهلاكها على الفور ولها مدة صلاحية قصيرة (will kenton, 2021).

وتوضع ضمن فئة السلع الميسرة، والتي هي يتم شراؤها بصورة نمطية ومتكررة حيث تتم عملية الشراء بجهد قليل وبسرعة من أقرب المحلات وبدون تسويق أو تخطيط مسبق بحيث تتميز هذه السلع بالسعر المنخفض وتكرار شرائها. (الطروانة، 2013، صفحة 45)، ويستخدم كل شخص تقريبًا في العالم سلعة استهلاكية سريعة كل يوم، فهي تعتبر مشتريات صغيرة الحجم يقوم بها المستهلك في متجر البقالة والسوبر

ماركت ومنافذ المستودعات، تشمل أمثلة كالحليب والعلكة والفواكه والخضروات وورق التواليت والصودا والأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية مثل الأسبرين (will kenton, 2021).

المطلب الثاني: خصائص السلع الاستهلاكية

هناك بعض الخصائص الرئيسية التي تحدد منتجات السلع الاستهلاكية وتفصلها عن الأنواع الأخرى من المنتجات. وهي (pahwa, 2022) :

أ. من وجهة نظر المستهلك

(1) التوفر العالي: عادة ما تكون منتجات السلع الاستهلاكية سريعة التداول متوفرة على نطاق واسع وتباع في العديد من المتاجر ومحلات السوبر ماركت في جميع أنحاء العالم. يتيح ذلك للمستهلكين شراء هذه المنتجات بسهولة دون تعب.

(2) شراؤها بشكل متكرر: تشتمل السلع الاستهلاكية على المنتجات التي يطلبها المستهلكين بشكل متكرر، وعادة ما تكون يومية أو شبه يومية، على سبيل المثال، يتم شراء الخبز والقهوة بشكل عام مرة واحدة على الأقل في الأسبوع.

(3) جهد شراء منخفض: السلع الاستهلاكية عادة ما تكون عمليات شراء منخفضة الجهد للمستهلك، على سبيل المثال، مع الشامبو، يعرف معظم الناس أنهم يفضلون علامة تجارية معينة أو نوعاً معيناً دون اختياره، مما يعني أن معظم الناس يدخلون المتجر وهم يعرفون بالضبط ما يريدون ويشترونه على الفور.

(4) تكلفته منخفضة: سلع استهلاكية غير مكلفة عادة مقارنة بالمنتجات الأخرى في السوق ، وبالتالي تستهلك نسبة أقل من دخل المستهلكين.

(5) الاستهلاك السريع: الفترة الزمنية بين شراء المنتج واستهلاكه قصيرة جداً، وغالباً ما تكون عدة ساعات، على سبيل المثال، يمكن شراء رغيف خبز في الصباح وتناوله في وقت الغداء في نفس اليوم.

ب. من منظور بائع التجزئة

(1) معدل دوران مرتفع: مبيعات السلع الاستهلاكية أعلى من مبيعات أنواع المنتجات الأخرى حيث يتم شراؤها بشكل متكرر من قبل المستهلكين. هذا يعني أنه يمكن لتجار التجزئة الاحتفاظ بمخزون هذه المنتجات لفترات زمنية أقصر مما يقلل التكاليف في النهاية (pahwa, 2022) .

(2) موزعة بشكل كبير: نظراً لارتفاع الطلب على هذه السلع وتكلفته المنخفضة، فإنها تحتاج عادةً إلى أن تكون متاحة على نطاق واسع وموزعة عبر مواقع ومناطق مختلفة، على سبيل المثال، قد يكون هناك العديد من محلات السوبر ماركت المختلفة في مدينة تباع جميعها نفس العلامة التجارية للخبز.

(3) تكلفة منخفضة للوحدة: نظراً لارتفاع الطلب على السلع الاستهلاكية وتكلفته المنخفضة، فإنه عادة ما يكون لها سعر وحدة منخفض للمستهلكين، هذا يعني أنه يمكن لتجار التجزئة بيع هذه المنتجات بسعر

منخفض مع الاحتفاظ بهامش الربح نفسه، يختلف هذا عن العناصر الفاخرة التي عادةً ما يكون لها تكلفة وحدة عالية ولكن طلبًا أقل، مما يعني أنه يجب بيعها بسعر أعلى للحفاظ على مستوى الربح المطلوب لمتاجر التجزئة.

(4) **عدم المتانة:** لم يتم بناء السلع الاستهلاكية لتستمر، هذا لأن لديهم فترة زمنية قصيرة من الإنتاج حتى الاستهلاك، كما أنها مطلوبة بكميات كبيرة حتى لا يحتاج المصنعون إلى الاحتفاظ بها لفترات طويلة من الوقت، مما يسمح ببيعها بأسعار أقل.

(5) **الاتساق في الشكل والحجم واللون والسعر:** سلع السلع الاستهلاكية موحدة، مما يسمح بإنتاجها بكميات كبيرة بثمان بخص، على سبيل المثال، إذا قامت الشركة المصنعة بإنتاج عبوات من الشامبو فجميعها بنفس الحجم وتحتوي على نفس الكمية من السائل، هذا يعني أنه عندما يشتري المرء علبة شامبو من متجره المحلي، فإنهم يعرفون بالضبط ما يحصلون عليه.

المطلب الثالث: أنواع السلع الاستهلاكية

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية واسعة الاستهلاك إلى فئات أو أنواع منتجات مختلفة (will kenton, 2021):
➤ **المشروبات:** تشمل المشروبات العصائر المصنعة أو غير المصنعة، ومياه الشرب، والحليب، والمشروبات الغازية، وما إلى ذلك. عادةً ما تحتوي المنتجات المصنعة على عناصر غذائية مضافة مثل الكربوهيدرات والفيتامينات، إلخ.

➤ **الأطعمة المصنعة:** تستهلك الأطعمة المصنعة على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم تقريبًا. في الواقع، يفضل جزء كبير من المستهلكين العالميين الأطعمة المصنعة لأنها يتم تنظيفها بشكل مناسب أثناء المعالجة ويتم الاحتفاظ بها في عبوات محكمة الإغلاق لتقليل فرص نمو الجراثيم أو البكتيريا/الفطريات، ويمكن أن تكون الأطعمة المصنعة طعامًا جاهزًا للأكل، ومكونات للطهي، ومنتجات غذائية ذات قيمة مضافة. تشمل الأمثلة الشائعة الخضروات المعلبة، والحبوب، والفاصوليا المعلبة، والحليب، والجبن، والزبدة، إلخ.

➤ **طعام طازج:** عادة ما يتم بيع الأطعمة الطازجة على أساس يومي لأنها يمكن أن تهتك بسهولة، وتشمل الأمثلة الشائعة الخضار والفواكه والحليب الطازج، إلخ.

➤ **أغذية جافة:** عادة ما تكون الأطعمة الجافة أكثر متانة من الأطعمة الطازجة أو حتى المعالجة. في الواقع، يمكن أن تستمر بعض الأطعمة الجافة مثل السكر بسهولة لمدة شهر أو حتى أكثر من ذلك، تشمل الأمثلة الأخرى للأطعمة الجافة الدقيق والأرز والحليب المجفف وما إلى ذلك.

➤ **الأطعمة الجاهزة للأكل:** هذه أيضًا أطعمة مصنعة قد تحتاج أو لا تحتاج إلى مزيد من المعالجة قبل الاستهلاك. تشمل أمثلة كالحساء والمعكرونة والوجبات الخفيفة وشذرات الطهي الجاهزة وما إلى ذلك.

➤ **الأطعمة المخبوزة:** تشمل الأطعمة المخبوزة البسكويت والكعك وغيرها من الأصناف المماثلة، عادة ما يزيد المصنعون من مبيعات هذه المنتجات من خلال تقديم أذواق شهية وأفكار عرض مبتكرة... ومع ذلك، فإن هذه المنتجات لها فترة صلاحية قصيرة جداً، خاصة الكعك والدونات.

➤ **الأطعمة المجمدة:** الأطعمة المجمدة هي فئة أخرى من الأطعمة المصنعة، وهي عبارة عن مواد غذائية منتظمة في كل أسرة تقريباً، تشمل الأمثلة الشائعة النقانق والزبادي المجمد والآيس كريم وما إلى ذلك.

➤ **مستحضرات التجميل وأدوات النظافة:** يمكن تصنيف مستحضرات التجميل على أنها سلع استهلاكية وكذلك سلع معمرة، بعض المنتجات مثل المرطبات ومزيلات العرق والعلطور وألوان الشعر وما إلى ذلك، هي سلع استهلاكية، ومع ذلك، يمكن تصنيف أحمر الشفاه، وطلاء الأظافر، ومحددات العيون، وما إلى ذلك، على أنها سلع استهلاكية وكذلك غير سلع استهلاكية، تشتمل مواد التجميل على الصابون والشامبو وغسول الوجه وكريمات الحلاقة وشفرات الحلاقة ومكيفات الشعر وورق التواليت والمناشف وما إلى ذلك.

➤ **منتجات الصحة والنظافة:** تشمل هذه المنتجات الأدوية والسدادات القطنية والأقنعة الجراحية ومعقمات اليد وأردية المستشفى والجص والضمادات والمحاقن وما إلى ذلك.

➤ **القرطاسية واللوازم المكتبية:** تستخدم الأدوات المكتبية بانتظام في المكاتب والمؤسسات التعليمية والمنازل. تشمل الأمثلة الشائعة الأوراق، والمجلدات، ومقصات الملفات، والحبر، والأقلام، وأقلام التحديد، والدفاتر، والملاحظات اللاصقة، والممحاة، إلخ.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ القرارات الشرائية للمواد واسعة الاستهلاك تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة راضيا لسود بعنوان " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، سنة الدراسية 2009/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية والسعر المنخفض الذي تتميز به المنتجات المقلدة.

ثانيا: دراسة علي لونيبي بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري - قسنطينة_ سنة 2007/2006.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي ومعرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ان هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري.

ثالثا: دراسة لأحمد طحطاح بعنوان "العوامل الوقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك مع دراسة حالة للملابس لدى المستهلك الجزائري". جامعة الجزائر3، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، السنة الدراسية 2016/2015

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مختلف الاليات التي وفقها يتم ترقية حقوق المستهلك وتعظيم منافعه ومحاولة الوقوف على المعالم المحددة لمسار المستهلك عند اقدمه على اتخاذ القرار، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تأثير البيئة المادية لمراكز الشراء على تنافسية المراكز التجارية، مساهمة المقومات المعنوية لبيئة الداخلية لمراكز التسوق لتفعيل التسويق وفعالية المقومات الموقفية في مراكز الشراء بين قوة القانون ومراهنه المسوق

رابعا: دراسة لمياء عامر بعنوان " اثر السعر على القرارات الشرائية دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال "رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2006/2005،

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء وإعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود محددات تحكم المستهلك وهي المحددات الاقتصادية: التي تربط بين الدخل المنفعة المحصل عليها، والمحددات الاجتماعية: التي تستند على دراسة أثر الطبقة الاجتماعية الجماعات المرجعية في المستهلك، والمحددات النفسية: التي تعتبر قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك.

خامسا: دراسة معمري أحلام وفاطمة الزهراء بعنوان " أثر العلاقات العامة على سلوك مستهلك_ دراسة حالة على شركة أطلس للمشروبات بيبسي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة اكلي مفداوح البويرة، السنة الدراسية 2013/2012.

هدفة الدراسة الى استعراض جميع جوانب سلوك المستهلك، يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لا بد على رجل التسويق فهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، لذا يتعين عليه أن يكون

واعيا بأهمية تأثير مجموعة من العوامل منها العوامل النفسية الداخلية كالحاجات ،الدوافع، الاتجاهات، التعلم، الشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساهم كلها إما في اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه ونتائج البحث المتوصل اليها كما يلي:

- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك

-يلعب الاتصال التسويقي دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك وهذا عن طريق اغرائه وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي

-تهدف دراسة سلوك المستهلك النهائي من التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ القرار في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلف

سادسا: الدراسة لباية وقنوني بعنوان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة لشركة اوركسوم لاتصالات الجزائر جازي. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية 2008.0/2007

هدفت الدراسة الى ابراز دور العلاقات العامة في التأثير على الموقف الاستهلاكي ومعرفة الخصائص الخاصة بالمستهلك النهائي، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ان دراسة سلوك المستهلك بينت ان العوامل الداخلية مثل الحاجة والدافع والادراك والتعلم تتدخل بصفة مباشرة في سلوك المستهلك النهائي على اتخاذ القرار.

سابعا: دراسة لسعد مرزق ومصطفى يونسى بعنوان “العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية” سنة 2021.

هدفت هذه الدراسة لدراسة العوامل الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتجات المحلية، ولتحقيق هذا الهدف قاموا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجلفة، من خلال اختيار عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها 178 مفردة، تم توزيع استبانة عليهم تتضمن عبارات خاصة بمتغيرات الدراسة (السلوك الشرائي والمنتجات المحلية)، وبعد تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا للعديد من النتائج أهمها وجود دور للعوامل البيئية والنفسية المؤثرة في المستهلك الجزائري في قرار شراء المنتجات المحلية، أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 1 : المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
-----------------	------------	---------------	-----------------

الاستفادة من التعريف والانواع	تكونت عينة الدراسة من 200 مفردة، هدف الدراسة.	دراسة سلوك المستهلك ونفس منهج الدراسة	رضيا لسود، 2009.
تحديد الاليات التي وفقها يتم ترقية حقوق المستهلك والوقوف على المعالم المحددة للمستهلك عند اقدمه على اتخاذ القرار	تكونت عينة الدراسة من 479 مفردة،	التشابه في المنهج المستخدم ونفس أداة التحليل	أحمد طحطاح، 2016.
وجود محددات تحكم المستهلك	تكونت عينة الدراسة من 100 مستجوب عن السعر	التشابه في ادات جمع البيانات ونفس أداة التحليل	لمياء عامر 2006
حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك	تكونت عينة الدراسة من 270 فرد	التشابه في العوامل الاجتماعية والثقافية ونفس أداة التحليل	علي لونيبي 2007
التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ القرار في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة.	تكونت عينة الدراسة من 150 فرد	التشابه في جوانب سلوك المستهلك ونفس أداة التحليل	معمرى أحلام. فاطمة الزهراء 2013
ابرار دور العلاقات العامة في التأثير على الموقف الاستهلاكي ومعرفة الخصائص الخاصة بالمستهلك النهائي	تكونت عينة الدراسة من 210 فرد	التشابه في المنهج المستخدم ونفس أداة التحليل	دراسة وقنوني باية 2008
دور العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في المستهلك الجزائري في قرار شراء المنتجات	عدد أفرادها 178 مفردة	التشابه في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري ونفس أداة التحليل	لسعد مرزق ومصطفى يونسى 2021

المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: دراسة هدى جبلي بعنوان "العوامل المؤثرة على الاستهلاك الغذائي المستدام_ دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة"، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, VOL15, N01, 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الغذائي المستدام بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط وذلك بالاعتماد على 256 مستهلك في مدينة قسنطينة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر لكل من الموقف اتجاه شراء منتجات غذائية مستدامة التوفر المدرك والمعايير الشخصية على نية الشراء، فيما لم يكن للفعالية المدركة للزبون أثر عليها، كما توصلت الدراسة لوجود أثر لنية الشراء على السلوك الشرائي المدرك، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات والهيئات المهتمة بالغذاء المستدام والبيئة من أجل تصميم استراتيجيات فعالة لتعزيز الاستهلاك الغذائي المستدام.

ثانياً: دراسة سعد مرزق ومصطفى يونسى بعنوان "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، المجلد 8، العدد 3، السنة 2021، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتجات المحلية، ولتحقيق هذا الهدف قاموا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجلفة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود دور للعوامل البيئية والنفسية المؤثرة في المستهلك الجزائري في قرار شراء المنتجات المحلية.

ثالثاً: دراسة أشرف عبد الحميد محمود و عبدا لله علي بو درباله بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية دراسة استطلاعية آراء عينة من مستخدمي منتجات شارب بمدينة بنغازي، مجلة Third International Conference on Technical Sciences، المجلد Tripoli – Libya، العدد، (ICST2020) السنة 2020 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي "والذي يشير إلى انه فكرة جديدة وال يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" في السلوك الشرائي للمستهلك، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها التركيز على سلوك المستهلك والذي يعتبر من الأسس المهمة في العملية التسويقية من خلال تشكيل إطار نظري يساعد علي فهم ذلك السلوك.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 2.: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
-----------------	------------	---------------	-----------------

سلوك مستهلك والعوامل المؤثرة عليه	الاختلاف في عدد أفراد العينة و مكان الدراسة.	تتشابه العوامل المؤثرة على الاستهلاك الغذائي	هدى جبلي، 2021.
تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	اختلاف في عدد أفراد العينة ومكان الدراسة	تتشابه في العوامل المؤثرة على سلوك مستهلك الجزائري	دراسة سعد مرزق ومصطفى يونس سنة 2021
مفاهيم الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة على المستهلك	الاختلاف في عدد افراد العينة ومكان الدراسة	تتشابه في العوامل الداخلية المؤثرة على المستهلك	اشرف عبد الحميد محمود و عبدالله علي بو درباله 2020

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة (Z. Toufarová ،L. Stejskal ،J. Stávková) بعنوان (Factors influencing

consumer behaviour)، AGRIC ,ECON.-CZECH,54,06,2008

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير العوامل المؤثرة لقرارات الشراء المرتبطة بقياس شراء المستهلكين. تم تقسيم نفقات الاستهلاك حسب المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أهم العوامل التي تؤدي إلى تحيز مشتريات جميع مجموعات السلع هي خصائص المنتجات والجودة المتصورة، جنباً إلى جنب مع هذه يذهب سعر العامل، مع ذلك، على سبيل المثال، بالنسبة لسعر الصحة لمجموعة السلع الأساسية، لم يظهر في مقياس الأهمية المتصورة على الإطلاق، حيث ثبت أن عامل ضرورة الحاجة مهم لاتخاذ القرار بشأن شراء جميع السلع باستثناء المشروبات الكحولية والتبغ لترفيهه. الخبرة السابقة مقارنة بذلك ليست حاسمة بالنسبة للملابس والأحذية والمعدات.

ثانياً: دراسة الاسم واللقب (الكتابة بلغة الدراسة)

بعنوان ".....، مذكرة (إذا كانت مذكرة تذكر نفس العناصر الخاصة بالمطلب الأول) أو مجلة (إذا كانت مجلة تذكر نفس العناصر الخاصة بالمطلب الثاني).....(هذه المعلومات تكتب بلغة الدراسة أي بالفرنسية أو الإنجليزية).

هدفت هذه الدراسة إلى

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ثالثا: دراسة الاسم واللقب (الكتابة بلغة الدراسة)

بعنوان ".....، مذكرة (إذا كانت
مذكرة تذكر نفس العناصر الخاصة بالمطلب الأول) أو مجلة (إذا كانت مجلة تذكر نفس العناصر الخاصة
بالمطلب الثاني)..... (هذه المعلومات تكتب بلغة الدراسة أي بالفرنسية أو
الإنجليزية).

هدفت هذه الدراسة إلى ..
.....
.....
.....
.....

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها.....
.....
.....
.....
.....

رابعا: دراسة الاسم واللقب (الكتابة بلغة الدراسة)

بعنوان ".....، مذكرة (إذا كانت
مذكرة تذكر نفس العناصر الخاصة بالمطلب الأول) أو مجلة (إذا كانت مجلة تذكر نفس العناصر الخاصة
بالمطلب الثاني)..... (هذه المعلومات تكتب بلغة الدراسة أي بالفرنسية أو
الإنجليزية).

هدفت هذه الدراسة إلى ..
.....
.....

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها.....

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 3 : المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
الإسم واللقب، السنة			
الإسم واللقب، السنة			
الإسم واللقب، السنة			

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل الأول:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم مفاهيم لفهم سلوك المستهلك على أنه عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة عليه بحيث يعتبر سلوك المستهلك مجالاً هاماً في الدراسة التسويقية حيث يتركز على فهم التفضيلات واحتياجات المستهلكين وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء والاستهلاك، حيث يتأثر سلوك المستهلك النهائي بعوامل متعددة مثل العوامل الداخلية والخارجية والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، كما تعرضنا لشرح المفاهيم الأساسية حول السلع الواسعة الاستهلاك على أنها مصممة للاستخدام المتكرر، وعادة ما يتم استهلاكها بسرعة، ولها

طلب مرتفع وتكلفة منخفضة وتأثيرها على سلوك المستهلك حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها السلع التي يشتريها المستهلكون بشكل متكرر وبكميات يجب ان تغطي اشباع حاجاتهم، وتشمل هذه السلع الاغذية والمشروبات والمنتجات الاستهلاكية اليومية كما قمنا بتوضيح اهمية السلع الواسعة الاستهلاك مثل السكر وزيت المائدة في الاقتصاد وتحليل سماتها الفريدة.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي

تمهيد:

فيما سبق عرضه للإحاطة بالجانب النظري لموضوع الدراسة، تطرقنا فيه لكل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للمستهلكين، إذ يعتبر ما تعرضنا إليه في الجانب النظري بمثابة نتائج عملية البحث والتحري في الكتب والمنشورات العلمية والمذكرات والأطروحات التي تناولت هذا الموضوع، ومن ثم تحليل تلك البيانات والمعلومات، ولأجل تقييم تأثير تلك العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بل كان لابد من استخدام أدوات أخرى لجمع البيانات والاحصائيات من الميدان، حيث تم تبويب نتائج تحليل تلك البيانات ضمن المباحث التالي :

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة

المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها

المبحث الثالث: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح عينة الدراسة من خلال إعطاء لمحة موجزة حول عينة الدراسة، ومن ثم سوف نوضح أهم السياسات التي تتخذها الدولة لدعم مادة الزيت ، وكذا سنقوم بعرض لمحة حول اكبر المجمعات التي تختص في انتاج هذه المادة23.

تتبع الحكومة الجزائرية سياسة الدعم الاجتماعي للمواطنين، حيث أنّ في قانون المالية لسنة 2022 خصّص نحو 20 مليار دولار لتنفيذ هذه السياسة، كما أنّ دعم مادة "زيت المائدة" وحدها كلفّ الخزينة مبلغ 40 مليار دينار (4000 مليار سنتيم) سنة 2021، تمّ ضخها على شكل تعويضات لصالح الشركات المنتجة لهذه المادة الاستهلاكية .(عبدو، 2022)، وباعتبار أنّ مادة الزيت من ضمن المواد المدعومة من طرف الدولة، بهدف منع أي احتمالية في ارتفاع تسعيرتها، وحتى تتلاءم كذلك مع القدرة الشرائية للجزائريين، ولا تتعكس أكثر في ارتفاع أسعار المنتجات الغذائية والاستهلاكية الأخرى ذات العلاقة بها، فقد تم إصدار مرسوم، في 2011، تلزم فيه الدولة ببيع زيت المائدة (الصوجا) والسكر المكرر الأبيض للمستهلك النهائي تحت سقف سعري محدد، على أن تتحمل الدولة فارق الأسعار في حال تجاوزت كلفة الانتاج هذا السقف(APS، 2023).

وقد بلغت قيمة دعم الدولة لزيت المائدة 108 مليار دج خلال الأشهر الاحد عشر الأولى للعام الماضي 2022، أي قرابة ضعف المبلغ المسجل في كامل سنة 2021، و وفقا للأرقام فإن قيمة الدعم الذي قدمته الدولة للحفاظ على استقرار أسعار زيت المائدة انتقلت من 852 مليون دج في 2019 إلى أن تصل إلى 108 مليار دج في الأشهر ال 11 الأولى ل 2022 (APS، 2023)، كما وأظهرت البطاقة التقنية المتعلقة بإنتاج واستهلاك وتسويق ودعم زيت المائدة بالجزائر، تخصيص مبلغ بأكثر من 39.74 مليار دينار جزائري (أكثر من 3900 مليار سنتيم) موجهة خصيصاً لتعويض الشركات المنتجة على أسعار الزيت المدعّم، بحسب برامج الدعم الاجتماعي للحكومة، من أجل المحافظة على تسعيرتها، وكبح أي احتمالية في ارتفاعها، بسبب عدم استقرارها في السوق الدولية (عبدو، 2022).

وتعتبر شركة "سيفيتال"، أكبر مجموعة صناعية للزيوت الغذائية، وشركة "عافية" العالمية، ثم شركة "كوجي بي لابل"، وبالنسبة لعدد الوحدات المنتجة للمادة الأولية لإنتاج الزيت، فتمثلت في شركة "سيم" بوهران، و"كوفيد بوذياب" بمعسكر، أما عدد الوحدات الإنتاجية فتمثلت في "سيفيتال"، و"لابل"، و"بروليوس"، إلى جانب علامة "عافية"، و"المحروسة" وكذا "سيم"، هذا، وبلغت الطاقة الإنتاجية للوحدات الستة من زيت المائدة، 4.330 طن في اليوم، فيما بلغ مخزون المادة الأولية من هذه المادة، 50.607 طن في مدة تغطية تقدر بـ35 يوماً، كما بلغ معدل الاستهلاك اليومي لمادة الزيت الغذائي في الجزائر، 1.600 طن في اليوم، وبلغ الاستهلاك الشهري من ذات المادة 48.000 طن في الشهر (عبدو، 2022)، ومن بين مصانع تكرير زيت المائدة في الجزائر ، نجد أسماء علامات وأسماء شركات مصنعة وأسماء المالكين مع اسم ولاية تواجد هذه المصانع وطبعا كل صور العلامات والمنتجات الموجودة في السوق الجزائري كما سيلي (Aindefla44000, 2023):

- ✓ مصنع الزيت لمجمع لابل للإخوة دحماني بولاية بجاية ينتج علامة لابل و له مصنع آخر لنفس العلامة بولاية عنابة. مصنع بجاية كان عمومي فتم شراؤه من طرف هذا المجمع الخاص الذي يملك ايضا مصنع لتكرير السكر بأولاد موسي ببومرداس.
- ✓ مجمع سفيتال يسعد ربراب وأبناءه بولاية بجاية ينتج علامة إيليو ، فريدور، فلوريال و فلوريال ديو.
- ✓ مجمع سيم للحاج طايبي زغايبي وأبناءه بولاية وهران، ينتج علامة زيتي وباهية، أصل مجمع سيم من ولاية البليدة.
- ✓ مصنع زيت المحروسة الذي تم تأميمه وكان تابع لمجمع كوقرال للإخوة كونيناف بالعاصمة، ينتج علامة صافية.
- ✓ مجمع بروليبيوس لعائلة باراش بعين مليلة ولاية ام البواقي، ينتج علامة لينور، يعتبر هذا المصنع ثاني أكبر منتج في الجزائر بعد مجمع سفيتال .
- ✓ مجمع صافولا السعودي بولاية وهران، ينتج علامة عافية، أوليور وأوليت.





المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها.

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح طبيعة الدراسة الميدانية من خلال إعطاء لمحة موجزة حول عينة الدراسة، ومن ثم سوف نوضح أهم الإجراءات الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكذا سنقوم بعرض ومناقشة متغيرات الدراسة ومستوى إدراكها لدى أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

مهما اختلف موضوع الدراسة المتناولة فهي تتطلب إجراءات منهجية يتبناها أي باحث للوصول إلى نتائج علمية إيجابية تعكس الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونحن أمام موضوع تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك دراسة حالة استهلاك مادة زيت المائدة، وارتأينا في ذلك إتباع جملة من الخطوات التي سنعرضها كما سيلي.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

1. **منهج الدراسة:** في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وتعبيرها كمياً بوصفها رقمياً بما يوضح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع كما هو فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجاتهم في فهم الواقع وتطويره، وقد استخدم الطالبين مصدرين أساسيين للمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الباحث لجأ الباحثين إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت في شكلها الإلكتروني موجهة لمستهلكي مادة الزيت بولاية برج بوعريرج.

2. **أدوات جمع البيانات:** اعتمدنا في جمع البيانات على: **الاستبانة:** وقد اخترنا في دراستنا هذه أن نستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظراً لطبيعة البحث بالإضافة إلى خصائص مجتمع البحث من جهة أخرى، بشرط أن تكون معدة بطريقة علمية وتتوافق مع أهداف البحث وخصائص مجتمع الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع دراستنا هنا هو كل الأفراد والمواطنين القاطنين بولاية برج بوعريرج، والذين يمتلكون الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء ودفع المقابل المادي لمشترياتهم.

- **عينة البحث:** عبارة عن مجموعة من الوحدات العشوائية المكونة لمجتمع الدراسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية، وافقت على الإجابة عن الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه إلكترونياً عبر أرقام هواتف المستهلكين،

والحسابات البريدية لمجموعة من أفراد معينين قاطنين بولاية برج بوعريريج، وخلال عشرة أيام تم احصاء 151 فرد تجاوب مع الاستبيان، وقدموا اجاباتهم الكترونيا، وبعد قراءة تلك الاجابات تبين أنها قابلة للدراسة الإحصائية.

المطلب الثاني: المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات المجمعنا اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا ب (SPSS).

➤ **المعالجات الإحصائية:** استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، تبرز أهمها فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها.

- المتوسط الحسابي Mean: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الاستبانة.

- الانحراف المعياري Standard Deviation: وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، أما في حال كانت قيمته أكبر من أو تساوي الواحد فهذا يعني تشتت الإجابات وعدم تركزها.

- معامل ألفا كرونباخ cronbach's alpha(α): وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة.

➤ **تحديد الأوزان المعطاة:** كما ذكرنا سابقا فقد استخدمنا في الاستبانة الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (غير موافق، محايد، موافق)، وقد أكدنا لأفراد عينة البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابة الثلاثة أوزانا محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة

الوزن	خيارات الإجابة
1	غير موافق
2	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين

وانطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا)، تم حساب المدى (2=3-1) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (0.66=2/3)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد ثلاثة، وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
غير موافق	(1.66-1)	1
محايد	(2.33-1.67)	2
موافق	(3-2.34)	3

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول (5)، يمكننا أن نستنتج بأن تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقاً للآلية الموضحة في الجدول.

المطلب الثالث: بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة

■ مكونات الاستبيان: قسمنا الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

✓ الجزء الأول: البيانات الشخصية: هدفنا من خلال اسئلة هذا الجزء إلى معرفة وتمييز بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة أساساً في: الجنس، العمر، الوضعية الاجتماعية، عدد أفراد العائلة المسؤول عنها، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل وكمية الزيت المشتراة في الشهر.

✓ الجزء الثاني: محاور الاستبيان: وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات على كل مستجوب اختيار الخانة التي تعبر عن وجهة نظره حول كل عامل من العوامل المذكورة ويحتوي هذا الجزء على:

- خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة (معدل الاستهلاك، سعر الشراء، جهد الشراء، معدلات الشراء، نسبة التوافر).
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريريج [عوامل داخلية (الدوافع، الإدراك، الجماعات المرجعية)، وعوامل خارجية (العامل الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي والثقافي)].

وبعد عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، أصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق الميداني.

■ **ثبات أداة الدراسة:** أن ثبات أداة البحث (الاستبانة) الذي يعني التأكد من أن الاجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة) استخدم الطالبين معامل (ثبات ألفا كرونباخ (α) Cronbach's alpha) والذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات. **حساب معامل الثبات:** حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل، ولكل محور على حدا، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

الجدول رقم (6): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
معدل الاستهلاك	03	0.703
سعر الشراء	03	0.709
جهد الشراء	03	0.713
معدلات الشراء	02	0.750
نسبة التوافر	03	0.849
المحور الأول: خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة		
العوامل الداخلية	الدوافع	4
	الإدراك	4
	الجماعات المرجعية	4
مجموع العوامل الداخلية		
العوامل الخارجية	العامل الاقتصادي	02
	العامل السياسي	02
	العامل الاجتماعي	03
	العامل الثقافي	02
مجموع العوامل الخارجية		
المحور الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعرييج		
الاستبيان ككل		
	35	0.818

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الأول خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة ككل بلغت قيمته (0.735) وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) حيث كان معامل ثبات البعد الأول الخاص بمعدل الاستهلاك (0.703) وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية ، أما معامل ثبات البعد الثاني والمتمثلة في سعر

الشراء فكان (0,709) وهي قيمة ضعيفة أيضا، أما معامل ثبات البعد الثالث والمتمثل في جهد الشراء فكان (0,713) وهي قيمة متوسطة، أما معامل ثبات البعد الرابع والمتمثل في معدلات الشراء فقد بلغت قيمته (0,750) وهي قيمة ضعيفة، أما معامل ثبات البعد الخامس والمتمثل نسبة التوافر فكان (0,849) وهي قيمة جيدة.

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الثاني ككل "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريريج" فبلغت قيمته (0,786) وهي قيمة مرتفعة، حيث كانت معاملات ثبات الأبعاد الخاصة بالعوامل الداخلية تتراوح بين (0,733) لعامل الدوافع، وهي قيمة ضعيفة، يليها عامل الإدراك بمعامل ثبات ممتاز قدره (0,766) وكذا عامل الجماعات المرجعية (0,716)، وهي الأخرى قيمة ضعيفة، أما معامل ثبات للعوامل الداخلية ككل فكان (0,703) وهي قيمة متوسطة، وبلغت قيمة الثبات للعوامل الخارجية (0,740) وهي قيمة متوسطة أي ثبات مقبول، حيث بلغت قيمة الثبات العامل الاقتصادي (0,852)، وهي قيمة ضعيفة أي ثبات منخفض، كما بلغت قيمة الثبات العامل السياسي (0,735)، وهي قيمة ضعيفة أي ثبات منخفض، في حين قيمة الثبات للعاملين الاجتماعيين والثقافيين فبلغت على التوالي (0,719) و (0,802) وهذا يعني ثبات منخفض، أما فيما يخص معامل الثبات العام الخاص بالدراسة ككل فقد بلغت قيمته (0,806)، وهي قيمة تدل على أن الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بعرض وتشخيص النتائج التي توصلنا إليها مع القيام بتحليلها، ذلك بالتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة مع القيام بتحليلها، ومن ثم سنقوم بعرض وتحليل ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى الأفراد المستهلكين محل الدراسة، من خلال عرض نتائج المحور الأول المتعلق

خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة، وكذا عرض النتائج المتعلقة بالمحور الثاني للدراسة والمتمثل في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريريج.

المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة

بهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية والوظيفية لدى العاملين بالمؤسسة، من خلال عدة أبعاد أساسية: الجنس، العمر، الوضعية الاجتماعية، عدد أفراد العائلة المسؤول عنها، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل وكمية الزيت المشتراة في الشهر، وبعد تفريغ الاستمارات تحصلنا على النتائج التالية:

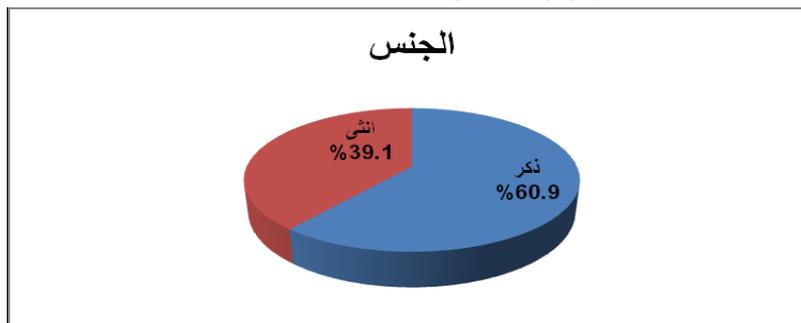
1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	92	60.9%
أنثى	59	39.1%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (7) والشكل رقم (1) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت 60.9%، في حين كانت نسبة الإناث في عينة الدراسة 39.1%، ويرجع ذلك أن الذكور هم الأكثر توجها للشراء خاصة فيما يتعلق بالمواد الغذائية على عكس الإناث اللواتي يفضلن المشاركة في مشتريات أخرى تناسبهم مثل الألبسة.

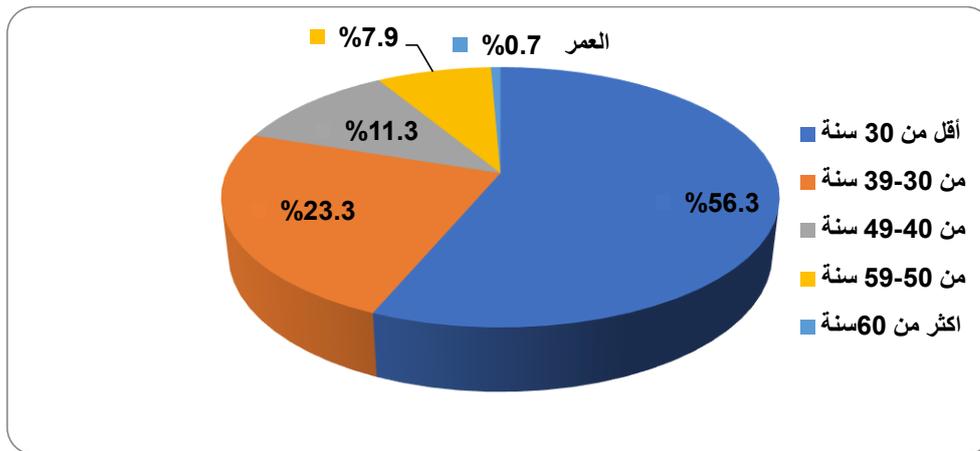
2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
56.3%	85	أقل من 30 سنة
23.8%	36	من 30-39 سنة
11.3%	17	من 40-49 سنة
7.9%	12	من 50-59 سنة
0.7%	01	60 سنة فأكثر
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (8) والشكل رقم (2) أن الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة هي أقل من 30 سنة بنسبة مئوية بلغت 56.3%، تليها الفئة (من 30-39 سنة) بنسبة 23.3%، تليها الفئة (40-49 سنة) بنسبة مئوية بلغت 11.3%. ثم فئة (50-59 سنة) بنسبة 7.9%، وتأتي في الأخير الفئة العمرية أكثر من 60 سنة بنسبة 0.7%، وهذا ربما راجع إلى أن الشباب يتم تكليفهم بدرجة كبيرة بعمليات الشراء.

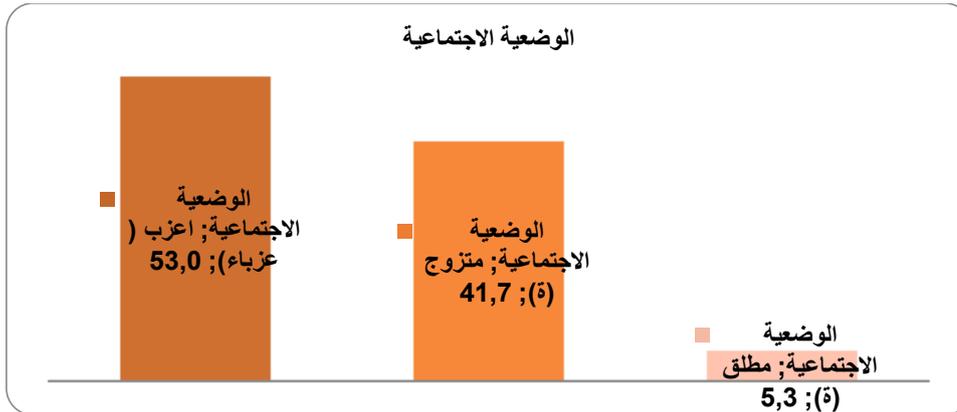
3. توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية.

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية الاجتماعية
53%	80	أعزب (عزباء)
41.7%	63	متزوج(ة)
5.3%	08	مطلق(ة)
100.0%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (9) والشكل (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم عزاب حيث بلغت نسبتهم 53%، وهذا راجع كما سبق وأشرنا إلى أن الفئة الغالبة من عينة الدراسة هي أقل من 30 سنة، تليها المتزوجون بنسبة 41.7%، ثم تليها المطلقون بنسبة 5.3%.

4. توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة المسؤول عنها: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج

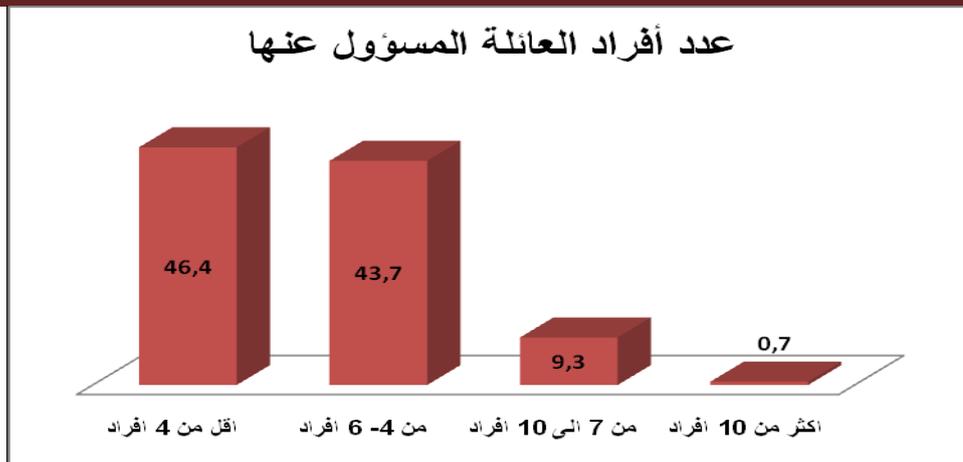
المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة المسؤول عنها

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة المسؤول عنها

النسبة المئوية	التكرار	عدد أفراد العائلة المسؤول عنها
46.6%	70	أقل من 04 أفراد
43.7%	66	من 04-06 أفراد
9.3%	14	من 07 إلى 10 أفراد
0.7%	01	أكثر من 10 أفراد
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة المسؤول عنها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (10) والشكل رقم (4) أن أفراد عينة الدراسة أن مسؤوليتهم بدرجة كبيرة على أقل من 4 أفراد في الأسرة بنسبة 46,4%، تليها (من 4-6 أفراد) بنسبة 43,7%، وبدرجة قليلة الأفراد (من 7 إلى 10 أفراد)، وأكثر من 10 أفراد بنسبة 9,3% و 0,7% على التوالي، وربما ذلك راجع للظروف المعيشية وكذلك اكتساب ثقافة تنظيم الأسرة وتحديد عدد الأطفال الذين يرغبون في إنجابهم.

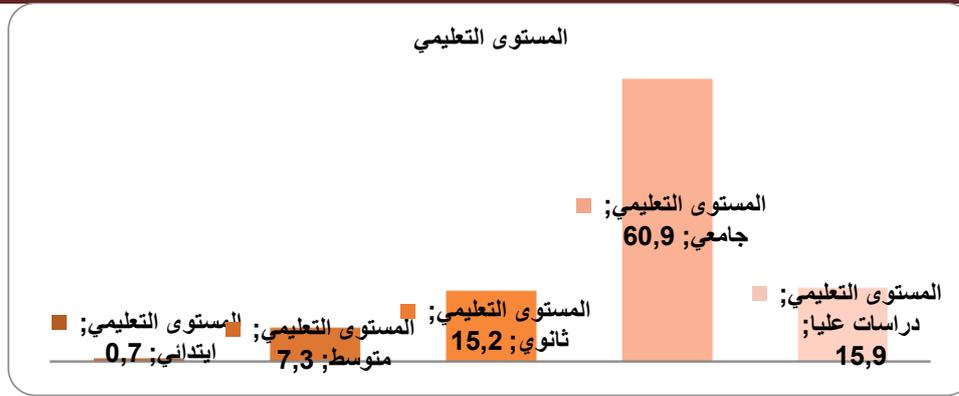
5. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0.7%	1	ابتدائي
7.3%	11	متوسط
15.2%	23	ثانوي
60.9%	92	جامعي
15.9%	24	دراسات عليا
100.0%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول (11)، والشكل (5) أن المستوى التعليمي الغالب هو جامعي بنسبة بلغت 60,9%، تليها دراسات عليا بنسبة بلغت 15,9%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 15,2% ليأتي بعدها مستوى متوسط بنسبة 7,3% وفي الأخير ابتدائي بنسبة 0,7%، وهذا راجع إلى طبيعة أفراد عينة الدراسة أغلبهم شباب ويميلون لإكمال دراستهم بالجامعة والحصول على شهادة جامعية.

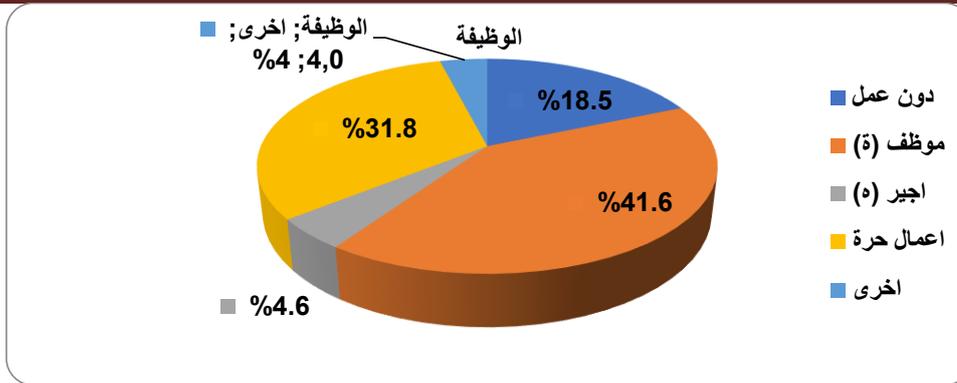
6. توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
دون عمل	28	18.5%
موظف	62	41.1%
أجير	7	4.6%
أعمال حرة	48	31.8%
أخرى	6	4%
المجموع	151	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول (12) والشكل (6) أن 41,6 % من أفراد العينة هم موظفين، يليها 31,8 % من أفراد العينة يمارسون أعمال حرة، و 18,5 % دون عمل، و 8,6 % من عينة الدراسة هم أجراء أو متقاعدون.

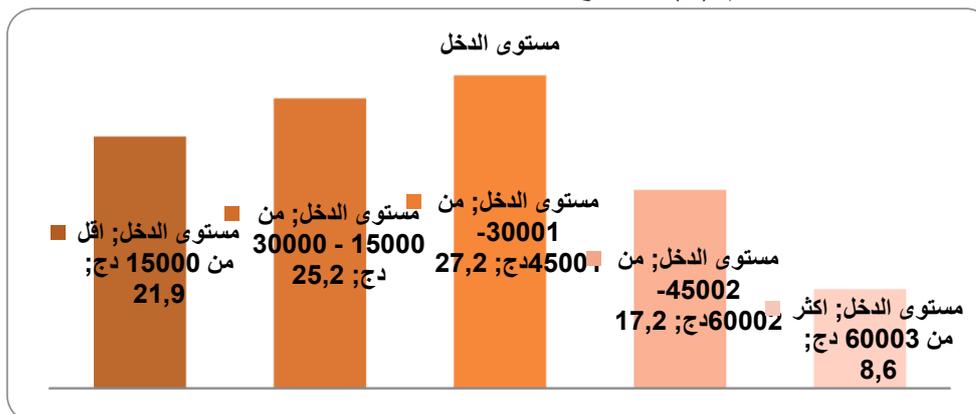
7. توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
21.9%	33	اقل من 15000 دج
25.2%	38	من 15000-30000 دج
27.2%	41	من 30001-45001 دج
17.2%	26	من 45002-60002 دج
8.6%	13	اكبر من 60002 دج
100.0%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول (13) والشكل (7) أن 27% من العينة مستوى دخلهم من 30001 الى 45001 دج، و 25.2 % مستوى دخلهم من 15000 إلى 30000 دج، وهذا راجع إلى الزيادات في السنوات الأخيرة التي أقرتها الحكومة والتي حسنت نوعا ما من دخول الأفراد، أما أصحاب الدخل اقل من 15000 دج فبلغت نسبتهم 21,9، أما ذوي الدخل المرتفعة (من 45002 الى 60002 دج) وأكثر من 60003 دج فبلغت نسبتهم على التوالي 17,2% و 8,6%.

8. توزيع عينة الدراسة حسب كمية الزيت المشتراة في الشهر: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج

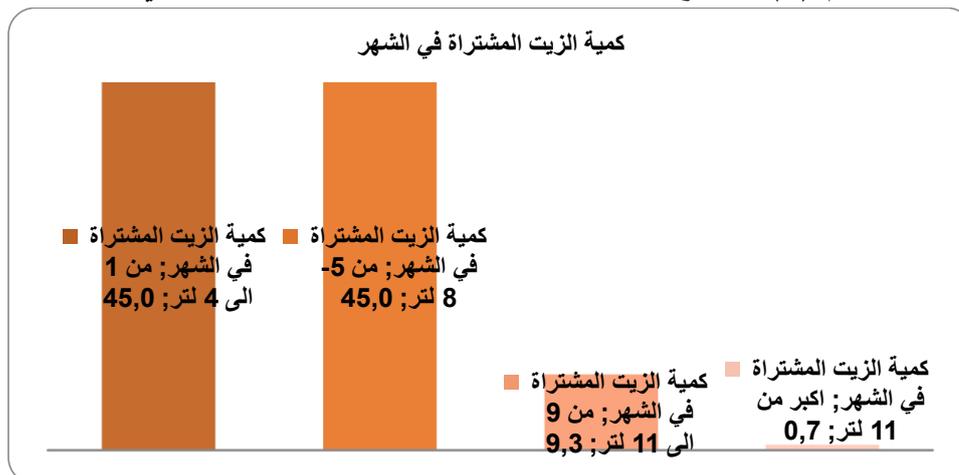
المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب كمية الزيت المشتراة في الشهر.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب كمية الزيت المشتراة في الشهر

النسبة المئوية	التكرار	كمية الزيت المشتراة في الشهر
45%	68	من 1 إلى 4 لتر
45%	68	من 5 إلى 8 لتر
9.3%	14	من 9 إلى 11 لتر
0.7%	1	اكبر من 11 لتر
100.0%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب كمية الزيت المشتراة في الشهر:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (14) والشكل (8) أن 45% من أفراد عينة الدراسة يفتنون في الشهر من 1 إلى 4 لتر من الزيت، وبنفس النسبة من 5 إلى 8 لتر، وهذا ما يناسب الأسر ذات العدد القليل أو المتوسط من الأفراد، و9,3% منهم يستهلكون من 9 إلى 11 لتر، و0,7% يفتنون أكثر من 11 لتر.

إن يمكن القول إن عينة الدراسة المختارة لتقييم الفرضيات والاجابة عن الاشكالية هي من فئة الذكور شباب متزوجين أغلبهم من سن أقل من 39 سنة، عدد الأفراد أسرهم والمسؤولين عنهم لم يتجاوز الـ 6 أفراد، هذه العينة متباينة في المستوى التعليمي لكن أغلبهم ذوو مستوى تعليم جامعي، منهم من يعمل في إطار وظائف حكومية، وآخرون يمارسون أعمالاً حرة، حيث لا تقل مستويات الدخل لديهم عما قيمته 4,5 مليون سننيم، ومتوسط الكميات المشتراة من مادة الزيت لهذه العينة تراوحت ما بين 1 إلى 8 لتر في الشهر.

المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة

سنقوم هنا بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى المجيبين وتحليلها وتفسيرها.

أولاً: تشخيص ووصف مستوى إدراك محور خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة

1- معدل الاستهلاك:

يتكون هذا العنصر من (03) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقاً للترتيب الآتي (01-03)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمعدل الاستهلاك

معدل الاستهلاك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 01	2.47	0.782	موافق
العبارة رقم 02	2.07	0.880	محايد
العبارة رقم 03	2.47	0.779	موافق
المجموع	2.39	0.442	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول (15) أن المتوسط العام المرجح لفقرات معدل الاستهلاك بلغ (2,39)، بانحراف معياري قدره (0,442)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وأن اتجاهات آراء العينة حول معدل الاستهلاك كانت نحو الموافق، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر معدل الاستهلاك، بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 01، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,47)، بانحراف معياري قدره (0,782)، وهذا ما يدل حسب معظم أفراد عينة الدراسة أن كمية الزيت ثابتة وموجودة ضمن قائمة مشتريات الشهر الروتينية، وأغلبيتهم متفقون على ذلك.

- الفقرة رقم 02، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,07)، بانحراف معياري قدره (0,880)، وهذا ما يدل حسب البعض من أفراد عينة الدراسة بأن استهلاكهم لمادة الزيت زاد بكميات أكثر من العادة والبعض الآخر لم يزد استهلاكهم لمادة الزيت.

الفقرة رقم 03، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,47)، بانحراف معياري قدره (0,779)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة إلى أن استهلاكهم لمادة الزيت عقلاني وبمعدل ثابت خلال الشهر.

2- سعر الشراء:

يتكون هذا العنصر من (03) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقاً للترتيب الآتي (04-06)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة تأثيرات سعر الشراء لدى أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لسعر الشراء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	سعر الشراء
محايد	0.913	1.99	العبارة رقم 04
محايد	0.871	2.27	العبارة رقم 05
محايد	0.923	1.97	العبارة رقم 06
محايد	0.514	2.11	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط العام المرجح لفقرات سعر الشراء بلغ (2,11)، بانحراف معياري قدره (0,514)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، بمعنى أن اتجاهات آراء العينة نحو المحاييد اتجاه سعر الشراء، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر سعر الشراء، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 04، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,99)، بانحراف معياري قدره (0,913)، وهذا ما يدل على وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة بين من يقول إن شراء مادة الزيت يؤثر على باقي المشتريات الشهرية وبين من يرى العكس بأنه لا يؤثر.
- الفقرة رقم 05، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,27)، بانحراف معياري قدره (0,871)، وهذا ما يدل حسب جل أفراد عينة الدراسة بأن مادة الزيت يدخل ضمن قدرتهم الشرائية، وخاصة أنه مادة مدعمة.
- الفقرة رقم 06، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,97)، بانحراف معياري قدره (0,923)، وهذا ما يدل على وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة بين من يشتري مادة الزيت بسعر ثابت لم يتغير في نفس المحل وبين من يرى العكس.

3- جهد الشراء:

يتكون هذا العنصر من (03) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقاً للترتيب الآتي (07-09)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة الجهد المبذول لشراء مادة الزيت لدى أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر جهد الشراء

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جهد الشراء
محايد	0.918	2.28	العبرة رقم 07
محايد	0.916	1.91	العبرة رقم 08
محايد	0.923	1.91	العبرة رقم 09
محايد	0.721	2.04	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن المتوسط العام المرجح لفقرات جهد الشراء، بلغ (2.04)، بانحراف معياري قدره (0.721)، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو المحاييد حول جهد الشراء المبذول في شراء مادة الزيت، وانطلاقاً من

النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر جهد الشراء، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 07، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.28)، بانحراف معياري قدره (0.916)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يحتاجون للتنقل خارج مدينتهم أو حيهم لشراء الزيت
- الفقرة رقم 08، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.91)، بانحراف معياري قدره (0.923)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنهم يلجؤون للبحث والاستفسار عن مكان توافر الزيت
- الفقرة رقم 09، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.91)، بانحراف معياري قدره (0.933)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنهم يلجؤون الى التوصية عند البائع والحجز المسبق لشراء مادة الزيت.

4- معدلات الشراء:

تكون هذا العنصر من (02) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (10-11)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة التغير في معدلات الشراء لدى أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمعدلات الشراء

معدلات الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 10	1.89	0.850	محايد
العبارة رقم 11	2.64	0.854	موافق
المجموع	2.22	0.471	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن المتوسط العام المرجح لفقرات معدلات الشراء بلغ (2.22)، بانحراف معياري قدره (0.471)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث تميل اتجاهات آراء أفراد العينة إلى أن معدلات الشراء نحو المحايد على العموم، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر معدلات الشراء، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 10 حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.89)، بانحراف معياري قدره (0.850)، وهذا ما يدل حسب بعض أفراد عينة الدراسة بأن يمتنعون عن شراء الزيت خارج مشتريات الشهر على عكس البعض الآخر.

- الفقرة رقم 11 حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.64)، بانحراف معياري قدره (0.854)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن شراءهم للزيت يتكرر حسب الظروف والموقف.

5- نسبة التوافر:

تكون هذا العنصر من (03) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي: (12-14)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة مدى توفر مادة الزيت من وجهة نظر أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لنسبة التوافر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر
غير موافق	0.812	1.58	العبارة رقم 12
محايد	0.892	1.74	العبارة رقم 13
غير موافق	0.875	1.64	العبارة رقم 14
غير موافق	0.753	1.65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن المتوسط العام المرجح لفقرات نسبة التوافر بلغت (1.65)، بانحراف معياري قدره (0.753)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو غير الموافق لنسبة التوافر، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر نسبة التوافر، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 12، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.58)، بانحراف معياري قدره (0,812)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن هناك ندرة في كمية الزيت على مستوى المحلات وغير متوفر بكميات كبيرة.

- الفقرة رقم 13، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,74)، بانحراف معياري قدره (0,892)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن الزيت لا يتوفر بكل الاحجام التي يحتاجونها.

- الفقرة رقم 14، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,64)، بانحراف معياري قدره (0,875)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن هناك نقص في بعض العلامات والانواع في المحلات وعدم توفرها. والجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل عنصر وللمحور الاول ككل.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور

الأول خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة

رقم العنصر	خصائص الشراء للمنتج	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	معدلات الاستهلاك	2.39	0.442	موافق

02	سعر الشراء	2.11	0.514	محايد
03	جهد الشراء	2.04	0.721	محايد
04	معدلات الشراء	2.22	0.471	محايد
05	نسبة التوافر	1.65	0.753	غير موافق
	مجموع المحور الأول	2.08	0.340	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن نتائج المحور أحيانا ما تتناسب خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (2,08) بانحراف معياري قدره (0,340)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور، مما يعني أن منتج الزيت له صفة المنتجات واسعة الاستهلاك وذلك لاتجاه الإجابات نحو المحايد، وذلك نظرا لأن معدل الاستهلاك ظهر عاليا، مقارنة بمعدلات وجهد الشراء وسعر شراء مادة الزيت كانت متوسطة، في حين أن الاتجاه العام لنسبة التوافر كانت ضعيفة خلال فترة اجراء الدراسة التطبيقية.

ثانيا: تشخيص ووصف محور العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعرييج:

1. العوامل الداخلية:

أ- الدوافع: يتكون هذا العنصر من (04) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (01-04)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة دوافع الشراء لدى عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر الدوافع

الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 01	2.54	0.773	موافق
العبارة رقم 02	1.62	0.847	غير موافق
العبارة رقم 03	1.68	0.884	محايد
العبارة رقم 04	1.55	0.830	غير موافق
المجموع	1.85	0.463	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن المتوسط العام المرجح لفقرات الدوافع بلغ (1.85)، بانحراف معياري قدره (0.462)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن عامل الدوافع يتجه نحو المحايد، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر الدوافع، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 01، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.75)، بانحراف معياري قدره (0.58)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن شراءهم للزيت يكون بقدر احتياجات استخدامهم اليومية.
- الفقرة رقم 02، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.54)، بانحراف معياري قدره (0.806)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه لم يكن الغرض من شراء الزيت هو ادخاره لاستخدامات أخرى
- الفقرة رقم 03، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.72)، بانحراف معياري قدره (0.890)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن شراءهم للزيت لم يكن بدافع الخوف من انقطاعه
- الفقرة رقم 04، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.42)، بانحراف معياري قدره (0.724)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن شراءهم للزيت غير مرتبط بتهافت الآخرين عليه بل وفقا لاحتياجاتهم.
- ب- الإدراك: يتكون هذا العنصر من (04) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (05-08)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة عامل الإدراك على سلوك المستهلكين عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر الإدراك

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإدراك
موافق	0.849	2.40	العبارة رقم 05
محايد	0.868	2.01	العبارة رقم 06
غير موافق	0.719	1.38	العبارة رقم 07
موافق	0.806	2.46	العبارة رقم 08
محايد	0.496	2.06	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن المتوسط العام المرجح لفقرات عامل الإدراك بلغ (2,06)، بانحراف معياري قدره (0,496)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة لان اتجاه الإجابات نحو المحايد ، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر الإدراك، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 05، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,40)، بانحراف معياري قدره (0,849)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنهم يمتلكون كل المعلومات التي يحتاجونها لشراء نوع الزيت.
- الفقرة رقم 06، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,01)، بانحراف معياري قدره (0,868)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة بأن هناك البعض منهم من يمتلك كل المعلومات عن بدائل الزيت الموجودة في السوق.
- الفقرة رقم 07، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,38)، بانحراف معياري قدره (0,719)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنهم لا يشترون الزيت بكميات كبيرة لمجرد توفره على الرف.
- الفقرة رقم 08، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,46)، بانحراف معياري قدره (0,806)، وهذا ما يدل حسب معظم أفراد عينة الدراسة يختارون جيدا وبدقة نوع الزيت الذي يلبي احتياجاتهم.
- ج- **الجماعات المرجعية:** يتكون هذا العنصر من (04) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (09-12)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة عامل الإدراك على سلوك المستهلكين عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للجماعات المرجعية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجماعات المرجعية
محايد	0.909	2.09	العبارة رقم 09
موافق	0.695	2.65	العبارة رقم 10
موافق	0.423	2.85	العبارة رقم 11
غير موافق	0.719	1.47	العبارة رقم 12
محايد	0.367	2.26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن المتوسط العام المرجح لفقرات عنصر الجماعات المرجعية بلغ (2,26)، بانحراف معياري قدره (0,367)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن اتجاهات آراء العينة حول رأي الجماعات المرجعية كعامل مؤثر جات متوسطة، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر الجماعات المرجعية، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 09، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,09)، بانحراف معياري قدره (0,909)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن البعض منهم يميل إلى التشاور مع أفراد أسرهم عند القيام بعملية الشراء.
- الفقرة رقم 10، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,65)، بانحراف معياري قدره (0,695)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن شراء الزيت يكون بعد الطلب منهم شراؤه.
- الفقرة رقم 11، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,85)، بانحراف معياري قدره (0,423)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنهم يقومون بشراء الزيت لحاجتهم له وبهذا اتخذ قرار الشراء.
- الفقرة رقم 12، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,47)، بانحراف معياري قدره (0,719)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه لا يوجد علاقة للأقارب في عملية شراء الزيت.

2. العوامل الخارجية:

- أ- العامل الاقتصادي: يتكون هذا العنصر من (02) فقرة كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (13-14)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلكين عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الاقتصادي

العامل الاقتصادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 13	2.21	0.912	محايد
العبارة رقم 14	1.95	0.882	محايد
المجموع	2.07	0.700	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن المتوسط العام المرجح ل فقرات العامل الاقتصادي بلغ (2,07)، بانحراف معياري قدره (0,700)، مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن اتجاهات راء عينة الدراسة حول العامل الاقتصادي كعامل مؤثر كانت نحو غير الموافق، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة للعامل الاقتصادي، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 13، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.21)، بانحراف معياري قدره (0.912)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنهم يقومون بشراء الزيت حسب قدرتهم الشرائية

- الفقرة رقم 14، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.95)، بانحراف معياري قدره (0.882)، وهذا ما يدل حسب بعض أفراد عينة الدراسة ان عملية الشراء ترتبط بالأوضاع الاقتصادية للبلاد والبعض الآخر يرى أن الأوضاع لا تؤثر على شراءه للزيت.

ب- العامل السياسي: يتكون هذا العنصر من (02) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (15-16)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة العوامل السياسية المؤثرة على سلوك المستهلكين عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل السياسي

العامل السياسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبرة رقم 15	1.85	0.828	محايد
العبرة رقم 16	2.24	0.830	محايد
المجموع	2.04	0.674	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (25) أن المتوسط العام المرجح لفقرات العامل السياسي بلغ (2,04)، بانحراف معياري قدره (0,674)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات العامل السياسي، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 15، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,85)، بانحراف معياري قدره (0,828)، وهذا ما يدل حسب البعض من أفراد عينة الدراسة أن الأخبار السياسية للدولة لا تؤثر على تنظيمهم الشراء لمادة الزيت.

- الفقرة رقم 16، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.24)، بانحراف معياري قدره (0.830)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن دعم الدولة للزيت يجعلهم ينتظمون في استهلاكه.

ج- العامل الاجتماعي: يتكون هذا العنصر من (03) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (17-19)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلكين عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الاجتماعي

العامل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبرة رقم 17	2.04	0.901	محايد
العبرة رقم 18	2.43	0.804	موافق
العبرة رقم 19	1.76	0.862	محايد

محايد	0.618	2.07	المجموع
-------	-------	------	---------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (26) أن المتوسط العام المرجح لفقرات العامل الاجتماعي بلغ (2,07)، بانحراف معياري قدره (0,618)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن اتجاهات آراء العينة حول العامل الاجتماعي كعامل مؤثر كانت بدرجة عالية، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة للعامل الاجتماعي، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 17، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,04)، بانحراف معياري قدره (0,901)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنهم يغيرون معدل شراءهم للزيت حسب تغير مكانتهم الاجتماعية في العائلة.

- الفقرة رقم 18، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,43)، بانحراف معياري قدره (0,804)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن العادات الشرائية للعائلة هي التي تدفعهم لتكرار شراءهم للزيت.

- الفقرة رقم 19، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1,76)، بانحراف معياري قدره (0,862)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنهم لا يقومون بتغيير معدل شراءهم للزيت في حالة تغير مكانتهم الاجتماعية في العمل.

د- العامل الثقافي: يتكون هذا العنصر من (02) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقاً للترتيب الآتي (20-21)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلكين عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الثقافي

العامل الثقافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبرة رقم 20	2.68	0.677	موافق
العبرة رقم 21	2.30	0.841	محايد
المجموع	2.49	0.568	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (27) أن المتوسط العام المرجح لفقرات العامل الثقافي بلغ (2,49)، بانحراف معياري قدره (0,568)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن اتجاهات آراء العينة كان نحو الموافقة إذ أن العامل الثقافي يظهر كعامل مؤثر بدرجة عالية، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر العامل الثقافي، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 20، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,68)، بانحراف معياري قدره (0,677)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن ثقافتهم الاستهلاكية هي من تحدد كميات الزيت التي يشترونها

- الفقرة رقم 21، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2,30)، بانحراف معياري قدره (0,841)، وهذا ما يدل حسب معظم أفراد عينة الدراسة أنهم اكتسبوا عادات استهلاكية جديدة من خلال تعدد الثقافات في بيوتهم.

والجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة للمحور الثاني والعاملين الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور

الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريرج

الرقم	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريرج	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	العوامل الداخلية	2.06	0.313	محايد
02	العوامل الخارجية	2.17	0.431	محايد
	مجموع المحور الثاني	2.08	0.298	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (28) أن نتائج المحور أحيانا ما تؤثر العوامل بما فيها الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريرج، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (2.08) بانحراف معياري قدره (0.298)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

وهنا يتم عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، كما يتم استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغيرات الرئيسية والفرعية في المتغير المعتمد.

أولاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يسعى اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة إلى تحديد علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل ارتباط لبيرسون (pearson) وذلك لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

1. اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تضمنت ما يلي: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$)، بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج، وتتفرع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين وهما:
 - توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
 - توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعمد على حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، وذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تنافرها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

قرار الشراء للمستهلكين	معامل الارتباط	
0.945	Pearson	العوامل الداخلية
0.000	Sig	
0.704	Pearson	العوامل الخارجية
0.000	Sig	
000.3	Pearson	العوامل الداخلية
0.00	Sig	والخارجية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (29) أن معامل الارتباط بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وقد تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

2. اختبار الفرضيات الفرعية: بناء على ما توصلنا إليه

اختبار الفرضية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

اختبار الفرضية الثانية: نقبل الفرضية البديلة، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

ثانيا: أولا: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

1. مناقشة الفرضية الرئيسية: حيث تضمنت هذه الفرضية ما يلي: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

وتتفرع هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية وهي:

- هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تعتبر جوهر البحث لابد أولا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين الانحدار، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع.

1. اختبار التأثير للفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر العوامل الداخلية على

قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	1254.892	0.893	0.000
الخطأ	149			
المجموع	150			

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييرج.

المستوى الدلالي	قيمة t	العوامل	
0.000	4.44	0.235	الثابت Y
0.000	35.424	0.900	العوامل الداخلية X ₁

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدولين رقم (30 و 31) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) وبالبالغة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (1254.898) أكبر من قيمتها المجدولة وعليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن العوامل الداخلية تفسر على نحو عام مقداره 89.3% فقط من التباين في المتغير التابع وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.235 + 0.900X_1$$

ومن خلال معادلة الانحدار وجدول تحليل الانحدار يتضح أن معاملات النموذج دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني أن هنالك أثر إيجابي دال احصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع قيمته 0.9، أي أن أي تغيير في العوامل الداخلية بوحدة واحدة من شأنه أن يؤدي إلى احداث تغيير في قرار الشراء ب: 0.9 وحدة وهو ما يثبت صحة الفرضية، وبالتالي وجود تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييرج.

2. اختبار قيمة التأثير للفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الأثر بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييرج.

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	146.7	0.493	000.0
الخطأ	149			
المجموع	150			

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعرييرج.

المعامل	قيمة t	مستوى الدلالة
---------	--------	---------------

0.000	11.575	1.031	الثابت y
0.000	11.112	0.487	العوامل الخارجية x ₂

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدولين رقم (32 و 33) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (146.7) أكبر من قيمتها الجدولة وبناءا عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن العوامل الخارجية تفسر على نحو عام مقداره 49.3% فقط من التباين في المتغير التابع وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.031 + 0.487X_2$$

من خلال معادلة الانحدار وجدول تحليل الانحدار يتضح أن معاملات النموذج دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني أن هنالك أثر إيجابي دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع قيمته 0.487، أي أن أي تغير في العوامل الداخلية بوحدة واحدة من شأنه أن يؤدي إلى احداث تغير في قرار الشراء بـ: 0.487 وحدة وهو ما يثبت صحة الفرضية ، وبالتالي وجود تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

3. اختبار قيمة التأثير للفرضية الرئيسية:

حيث تضمنت هذه الفرضية ما يلي: " هناك تأثير ذات دلالة إحصائية ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	14.778	0.084	0.000
الخطأ	149			
المجموع	150			

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل	
0.000	10.769	1.545	الثابت y
0.000	3.844	0.261	العوامل الداخلة والخارجية x

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدولين رقم (34 و 35) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) وبالبالغة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (14.778) أكبر من قيمتها المجدولة وعليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره 0.84% فقط من التباين وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.545 + 0.261X$$

من خلال معادلة الانحدار وجدول تحليل الانحدار يتضح أن معاملات النموذج دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05 مما يعني أن هنالك أثر إيجابي دال احصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع قيمته 0.61 أي أن أي تغير في العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة بوحدة واحدة من شأنه أن يؤدي إلى احداث تغير في قرار الشراء ب: 0.61 وحدة وهو ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على وجود علاقة بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

خلاصة الفصل الثاني:

استعرضنا في هذا الفصل طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها حيث تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل وتفصيل الإطار المنهجي وذلك بتحديد المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة، ثم تطرقنا إلى بناء وتصميم أداة الدراسة، وبعد ذلك تطرقنا إلى اختبارات الصلاحية، كما استعرضنا وصف وتحليل متغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرض وتحليل أهم المتغيرات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى معرفة مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة من مستهلكي مادة الزيت بولاية برج بوعريريج وقد خلصنا في هذا الفصل إلى أنه:

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

الخاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول الموضوع الموسوم ب العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك ودراسة حالة مستهلكي مادة زيت المائدة بولاية برج بوعريريج بحيث وقفنا على ان هذا الموضوع في غاية الاهمية سواء للمسوق او المتسوق ، وفي حدود ما بحثنا ،وقفنا على أنه لم يتعرض لهذا الموضوع كثيرا إلا بعض الدراسات القليلة ، حيث خصصنا لهذا البحث فصلين اثنين :

حيث يهدف الفصل الاول لتقديم مفاهيم لفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه حيث يتركز على فهم تفضيلات واحتياجات المستهلك وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي والتركيز على العوامل البارزة التي لها تأثير مباشر او غير مباشر على سلوكه الشرائي كما تعرضنا لشرح المفاهيم الاساسية حول السلع الواسعة الاستهلاك التي يشتريها المستهلك النهائي بشكل متكرر وبكميات التي تشبع حاجاتهم كما قمنا بتوضيح اهمية هذه السلع وتحليل سماتها الفريدة.

كما يهدف الفصل الثاني الى استعراض طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية اجرائها كما تطرقنا الى المنهج والادوات المستخدمة في هذه الدراسة وكذلك عينة الدراسة واهم المفاهيم والطرق الاحصائية المستخدمة وبعد ذلك تم وصف وتحليل متغيرات الدراسة من خلال عرض وتحليل اهم المتغيرات الشخصية و الوظيفية بالضافة الى معرفة مستوى ادراك متغيرات الدراسة لدى عينة من مستهلكي مادة الزيت بولاية برج بوعريريج بحث تم التوصل الى عدة نتائج موسومة في هذا الفصل .

حيث أمكننا التأكيد على أهمية فهم وتحليل تلك العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية فمن خلال معالجة هذه الإشكالية قدمنا نظرة شاملة وعميقة للعوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على المواد واسعة الاستهلاك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث دفعنا ذلك للوصول الى بعض النتائج التي نعتبرها كحل للإشكالية المطروحة التي تعرض كما يلي:

1. نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى

مجموعة من النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.
- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

كما لا حظنا من خلال هذه الدراسة أن العوامل الداخلية أكثر تأثيرا من العوامل الخارجية على قرارات الشراء للمستهلكين لمادة الزيت.

✚ **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في هذا المجال: العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك لولاية برج بوعريريج وبناء على ما سبق نعرض بعض التوصيات التي نقترحها كالآتي:

- ✚ - زيادة النشاطات الترويجية لطماننة المواطنين بتوفر المواد الاستهلاكية بكميات كبيرة .
- ✚ - الاهتمام اكثر بالتوعية و التوجيه نحو التثقيف الاستهلاكي للمواطنين.
- ✚ - تشديد العقوبات و تحرير مخالفات قاسية والضرب بيد من حديد لكل مضارب او مساهم في المضاربة.

✚ - متابعة الموزعين وتجار الجملة في كيفية توزيع وتقسيم الكميات على محلات التجزئة مع المراقبة الدورية لهم.

✚ آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- ✚ - دراسة نفس الموضوع واسقاطه على عينة جغرافية اكبر ولما لا تغطية 58 ولاية.
- ✚ - الدراسة المتعمقة لعنصر العوامل الداخلية واستخدام المقابلة بدل الاستبيان.
- ✚ - دراسة وتحليل العوامل الخارجية و خاصة الثقافية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ✚ - دراسة وتحليل خصائص المنتجات واسعة الاستهلاك في الجزائر.

قائمة المرجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

ثانياً: الرسائل الجامعية

ثالثاً: المجلات والمؤتمرات العلمية

رابعاً: التشريعات القانونية

خامساً: تقارير

المراجع باللغة الأجنبية

المواقع الإلكترونية

الملاحق

معدل الاستهلاك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	3

سعر الشراء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,709	3

جهد الشراء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,713	3

معدلات الشراء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	2

نسبة التوافر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	3

المحور الأول: خصائص الشراء لمنهج زيت المائدة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	14

الدوافع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	4

الإدراك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,766	4

الجماعات المرجعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,716	4

مجموع العوامل الداخلية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
703,	12

العامل الاقتصادي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	2

العامل السياسي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	2

العامل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,719	3

العامل الثقافي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	2

مجموع العوامل الخارجية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	9

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريريج

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	21

الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	35

العمر			
Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide		أقار، من 30 سنة	85	56,3	56,3	56,3
		الوضعية				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	اعزب (عزباء)	80	53,0	53,0	53,0	
	متزوج (ة)	63	41,7	41,7	94,7	
	مطلق (ة)	8	5,3	5,3	100,0	
	Total	151	100,0	100,0		

الجنس

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	92	60,9	60,9	60,9
	انثى	59	39,1	39,1	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الأفراد

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 4 أفراد	70	46,4	46,4	46,4
	من 4 - 6 أفراد	66	43,7	43,7	90,1
	من 7 إلى 10 أفراد	14	9,3	9,3	99,3
	أكثر من 10 أفراد	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

المستوى

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	,7	,7	,7
	متوسط	11	7,3	7,3	7,9
	ثانوي	23	15,2	15,2	23,2
	جامعي	92	60,9	60,9	84,1
	دراسات عليا	24	15,9	15,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الوظيفة

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون عمل	28	18,5	18,5	18,5
	موظف (ة)	62	41,1	41,1	59,6
	اجير (ة)	7	4,6	4,6	64,2
	اعمال حرة	48	31,8	31,8	96,0
	اخرى	6	4,0	4,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الدخل

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15000 دج	33	21,9	21,9	21,9
	من 15000 - 30000 دج	38	25,2	25,2	47,0
	من 30001 - 45001 دج	41	27,2	27,2	74,2
	من 45002 - 60002 دج	26	17,2	17,2	91,4
	أكثر من 60003 دج	13	8,6	8,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الكمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 1 الى 4 لتر	68	45,0	45,0	45,0
	من 5- 8 لتر	68	45,0	45,0	90,1
	من 9 الى 11 لتر	14	9,3	9,3	99,3
	اكبر من 11 لتر	1	,7	,7	100,0
Total		151	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمعدل الاستهلاك

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x11	151	1	3	2,47	,782
x12	151	1	3	2,07	,880
x13	151	1	3	2,47	,773
X1	151	1,00	3,00	2,3929	,44236
N valide (liste)		151			

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لسعر الشراء

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x21	151	1	3	1,99	,913
x22	151	1	3	2,27	,871
x23	151	1	3	1,97	,923
X2	151	1,00	3,00	2,1126	,51480
N valide (liste)		151			

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر جهد الشراء

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x31	151	1	3	2,28	,918
x32	151	1	3	1,91	,916
x33	151	1	3	1,91	,923
X3	151	1,00	3,00	2,0464	,72115
N valide (liste)		151			

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمعدلات الشراء

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x41	151	1	3	91,8	50,8
x42	151	1	3	642,	54,8
X4	151	1,00	3,00	2,2252	,47148
N valide (liste)		151			

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لنسبة التوافر

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x51	151	1	3	1,58	,812
x52	151	1	3	1,74	,892
x53	151	1	3	1,64	,874
X5	151	1,00	3,00	1,6512	,75360
N valide (liste)		151			

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور الأول خصائص الشراء

لمنتج زيت المائدة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	151	1,00	3,00	2,3929	,44236
X2	151	1,00	3,00	2,1126	,51480
X3	151	1,00	3,00	2,0464	,72115
X4	151	1,00	3,00	2,2252	,47148
X5	151	1,00	3,00	1,6512	,75360
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر الدوافع

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y11	151	1	3	42,5	,733
y12	151	1	3	1,62	,847
y13	151	1	3	81,6	84,8
y14	151	1	3	51,5	30,8
Y1	151	1,00	3,00	1,8560	,46317
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لعنصر الإدراك

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y21	151	1	3	402,	49,8
y22	151	1	3	01,2	868,
y23	151	1	3	381,	719,
y24	151	1	3	462,	06,8
Y2	151	1,00	3,00	2,0613	,49663
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للجماعات المرجعية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y31	151	1	3	092,	909,
y32	151	1	3	652,	695,
y33	151	1	3	852,	423,
y34	151	1	3	471,	719,
Y3	151	1,00	3,00	2,2649	,36769
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الاقتصادي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y411	151	1	3	122,	12,9
y412	151	1	3	51,9	82,8
Y41	151	1,00	3,00	2,0795	,70022
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل السياسي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y421	151	1	3	851,	28,8
y422	151	1	3	42,2	30,8
Y42	151	1,00	3,00	2,0464	,67417
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الاجتماعي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y431	151	1	3	42,0	01,9
y432	151	1	3	432,	04,8
y433	151	1	3	761,	62,8
Y43	151	1,00	3,00	2,0773	,61877
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعامل الثقافي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y441	151	1	3	682,	677,
y442	151	1	3	02,3	41,8
Y44	151	1,00	3,00	2,4934	,56859
N valide (liste)	151				

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور الثاني العوامل المؤثرة

على سلوك المستهلك لولاية برج بوعريريج

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع_داخلية	151	1,33	3,00	2,0607	,31328
ع_خارجية	151	1,00	3,00	2,1741	,43133
Y	151	1,42	3,00	2,0891	,29809
N valide (liste)	151				

قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين العوامل الداخلية

قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

Corrélations

		ع_داخلية	Y
ع_داخلية	Corrélacion de Pearson	1	,945**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	151	151
Y	Corrélacion de Pearson	,945**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	151	151

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين العوامل الداخلية وقرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر

عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

Corrélations

		ع_خارجية	Y
ع_خارجية	Corrélacion de Pearson	1	,704**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	151	151
Y	Corrélacion de Pearson	,704**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	151	151

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

Corrélations

		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,300**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	151	151
Y	Corrélation de Pearson	,300**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	151	151

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,945 ^a	,894	,893	,09744

a. Prédicteurs : (Constante), ع_داخلية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	11,914	1	11,914	1254,892	,000 ^b
		1,415	149	,009		
	Total	13,329	150			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), ع_داخلية

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés المعامل	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	الثابت	,235	,053		4,444	,000
	ع_داخلية	,900	,025	,945	35,424	,000

a. Variable dépendante : Y

نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الأثر بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,704 ^a	,496	,493	,21231

a. Prédicteurs : (Constante), ع_خارجية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,613	1	6,613	146,700	,000 ^b
de Student	6,716	149	,045		
Total	13,329	150			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), ع_خارجية

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر ما بين العوامل الخارجية على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B		Bêta		
1 (Constante)	1,031	,089		11,572	,000
ع_خارجية	,487	,040	,704	12,112	,000

a. Variable dépendante : Y

نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الأثر ما بين العوامل الداخلية والخارجية مجتمعة على قرار الشراء للمستهلكين لمادة الزيت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية برج بوعريريج.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,300 ^a	,090	,084	,28528

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,203	1	1,203	14,778	,000 ^b
de Student	12,126	149	,081		
Total	13,329	150			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

الملحق رقم 01:

الاستبيان

تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك

دراسة حالة المستهلكين لمادة زيت المائدة بولاية برج بوعريريج

قصد اتمام بحث علمي لمذكرة ماستر بعنوان (تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك بدراسة حالة مستهلكي مادة زيت المائدة بولاية برج بوعريريج) فنرجو منكم تعبئتها بما يتوافق مع رأيكم الشخصي، علما بان اجابتم ستعامل بسرية تامة وأنها لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي، والشكر موصول اليكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: أنثى ذكر
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 الى 39 سنة من 40 الى 49 سنة من 50 الى 59 سنة 60 سنة فأكثر
3. الوضعية الاجتماعية: أعزب(عزباء) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)
4. حجم العائلة المسؤول عنها: أقل من 4 أفراد من 4 إلى 6 أفراد من 7 إلى 10 أفراد أكثر من 10 أفراد
5. المستوى التعليمي: بدون مستوى الابتدائي متوسط ثانوي جامعي. دراسات عليا
6. الوظيفة: دون عمل موظف (ة) أجير (ة) أعمال حرة
7. مستوى الدخل: أقل من 15.000 دج (أقل من 1.5 مليون سنتيم) من 15.000-30.000 دج (من 1.5 إلى 3 مليون سنتيم) من 30.001 إلى 45.001 دج (من 3 إلى 4.5 مليون سنتيم) من 45.002 إلى 60.002 دج (من 4,5 إلى 6 مليون سنتيم) أكبر من 60.003 دج (أكبر من 6 مليون سنتيم)
8. كمية الزيت المشتراة عادة في الشهر: من 1 الى 4 لتر من 5 إلى 8 لتر من 9 إلى 11 لتر أكبر من 11 لتر

المحور الأول: خصائص الشراء لمنتج زيت المائدة
معدل الاستهلاك:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
كمية الزيت المشتراة ثابتة ضمن قائمة مشتريات الشهر الروتينية			
تشعر أن استهلاكك لمادة الزيت زاد بكميات أكثر من العادة			
تستهلك مادة الزيت بمعدل عقلائي ثابت خلال الشهر			

سعر الشراء:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
شراء مادة الزيت يؤثر على باقي مشترياتك الشهرية			
سعر مادة الزيت يدخل ضمن قدرتك الشرائية			
مادة الزيت تشتريها بسعر ثابت لم يتغير في نفس المحل			

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
لشراء مادة الزيت لا تحتاج للتنقل خارج مدينتك/حيك			
لشراء الزيت تحتاج للبحث والاستفسار عن مكانه			
لشراء الزيت تحتاج للتوصية عند البائع والحجز المسبق			

معدلات الشراء:

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
تمتتع عن شراء الزيت خارج مشتريات الشهر			
. يتكرر شراؤك للزيت حسب الظروف والموقف			

نسبة التوافر

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
الزيت متوفر بكميات كبيرة في المحلات			
الزيت متوفر بكل الاحجام التي تحتاجها			
الزيت متوفر بكل الأنواع والعلامات في المحلات			

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لولاية البرج:

أولاً: العوامل الداخلية

الدوافع:

العبارة	غير موافق	محايد	موافق
اشتريت الزيت بقدر احتياجات استخدامك اليومية			
اشتريت الزيت بدافع ادخاره لاستخدامات أخرى			
اشتريت الزيت بدافع الخوف من انقطاعه			

اشتريت الزيت لأنك رأيت الآخرين يتهافتون عليه

الادراك:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
تملك كل المعلومات التي تحتاجها لشراء نوع الزيت .			
تملك كل المعلومات عن بدائل الزيت الموجودة في السوق			
تشتري الزيت بكميات كبيرة لمجرد توفره على الرف			
تختار جيدا وبدقة نوع الزيت الذي يلبي احتياجاتك.			

الجماعات المرجعية:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء			
تشتري الزيت لأنه طلب منك شراؤه.			
اشتريت الزيت لأنك بحاجة له فقررت شراؤه			
اشتريت الزيت لأنك سمعت نصيحة من أحد أقاربك			

ثانيا: العوامل الخارجية

1. العامل الاقتصادي:

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
يتكرر شراؤك للزيت حسب قدرتك الشرائية			
يتكرر شراؤك للزيت حسب أوضاع البلاد الاقتصادية			

2. العامل السياسي

العبرة	غير موافق	محايد	موافق

			تتابع الأخبار السياسية للدولة لتنظيم شراءك للزيت
			دعم الدولة للزيت يجعلك تنتظم في استهلاك الزيت

3. العامل الاجتماعي

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
تغير معدل شرائك للزيت حسب تغير مكانتك الاجتماعية في العائلة			
يتكرر شراؤك للزيت حسب العادات الشرائية للعائلة			
تغير معدل شرائك للزيت حسب تغير مكانتك الاجتماعية في العمل			

4. العامل الثقافي

العبرة	غير موافق	محايد	موافق
ثقافتك الاستهلاكية هي من تحدد كميات الزيت التي تشتريها			
اكتسبت عادات استهلاكية جديدة من خلال تعدد الثقافات في بيتك			

إذا كانت هناك عوامل أخرى دفعتك لشراء الزيت فما هي :

شكرا على حسن تعاونكم

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
رقم يوناني	قائمة الجداول
رقم يوناني	قائمة الأشكال
رقم يوناني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
04	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي الى سلوك المستهلك النهائي
18-06	المطلب الأول: السلوك الشرائي والمستهلك النهائي
15-09	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
18-16	المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي
22-18	المبحث الثاني: مفاهيم أولية حول السلع واسعة الاستهلاك
18	المطلب الأول: مفهوم السلع واسعة الاستهلاك
20-19	المطلب الثاني: خصائص السلع الاستهلاكية
21	المطلب الثالث: أنواع السلع الاستهلاكية
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
24-22	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
26-25	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
29-27	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
30	خلاصة الفصل الأول

32	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
33	تمهيد
34	المبحث الأول: عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات
37-34	المطلب الأول: الطبيعة التسويقية لمادة زيت المائدة
37	المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها
37	المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
39-38	المطلب الثاني: المفاهيم والطرق الاحصائية المستخدمة في الدراسة
42-40	المطلب الثالث: بناء وفحص صدق ثبات اداة الدراسة
67-42	المبحث الثالث: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
50-42	المطلب الاول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية و الوظيفية لدى عينة الدراسة
61-50	المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى ادراك متغيرات الدراسة لدى افراد العينة
67-62	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
68	خلاصة الفصل الثاني
70	الخاتمة
74	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات