



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

بغنوان

تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء

تحت إشراف الأستاذة:

طيبى أسماء

من إعداد الطلبة :

❖ توزالة محمد

❖ قاسمي لعبد

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذ رئيسا

الأستاذ مشرفا ومقررا

الأستاذ ممتحنا

الأستاذ ممتحنا

قال الله عز وجل في محكم تنزيله

"وفوق كل ذي علم عليم" سورة يوسف 76، فقد يكثّر الحديث عن فضل العلم وأهله

وما تدلنا على ما ينبغي أن يتحلى به العلماء وطلاب العلم من خلق التواضع لله عز

وجل، فعن ابن عباس رضي الله عنه في حديثه عن الآية قال " يكون هذا اعلم من هذا

وهذا اعلم من هذا والله فوق كل عالم".

وعن الحسن البصري رحمه الله "ليس عالم إلا فوقه عالم، حتى ينتهي العلم إلى الله".

شكر وعرفان

الشكر لله جل جلاله على نعمة الإسلام وإخراجنا من ظلمات الكفر إلى نور الإيمان. وعلى توفيقه
إيانا في انجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المؤطرة الفاضلة "طبيي.أ" على نصائحها وتوجيهاتها القيمة لإتمام
هذا البحث، كذلك على روح التفاني والإخلاص في عملها. دون أن ننسى أستاذتنا الكرام بدون
استثناء على المجهودات المبذولة من طرفهم وعلى صبرهم علينا أثناء المسار الأكاديمي. وكل من
ساهم من قريب ومن بعيد في إنجاح الدراسة.

نختص بالذكر كل من أساتذتنا صوار يوسف، ذياب الزقاي، معاريف محمد والأستاذتين "معاشو.ف"
و"بولومة.ه" على الدعم الذي قدموه إلينا

كما نتقدم بالشكر والتقدير لكل أعضاء لجنة المناقشة المكونة من الأستاذ عطا الله والأستاذ شريفي
جلول بالإضافة إلى الأستاذة المشرفة.

أهدى

أهدي ثمرة مجهوداتنا إلى كل من

روح أبي الغالية

إلى أمي العزيزة

إلى زوجتي الحبيبة

والى إخوتي، أخواتي، أصدقائي وكل أقبائي من عائلة توزالة

إلى كل الزملاء في تخصص التسويق

وكل الزملاء في العمل.

أهدي

أهدي ثمرة مجهوداتنا إلى كل من

إلى أبي العزيز شفاه الله وجعلنا نكبر في عزه

إلى أمي الحبيبة

والى إخوتي، أخواتي، أصدقائي وكل أقربائي من عائلة قاسمي

إلى كل الزملاء في تخصص التسويق

وكل الزملاء في مجال الرياضة "كرة القدم".

المخلص

يتمحور هذا البحث حول دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على القرارات والأنماط الشرائية لدى الأفراد، مما يعطيه الأهمية البالغة لكل من المنتجين والمسوقين لفهم وإيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك النهائي في عملية الشراء بناءً على توليفة من المتغيرات المؤثرة والتي ستساعدهم في تصريف منتجاتهم بصورة مناسبة ومرضية للمستهلك، وإسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية بخصوص المنتجات المحلية باستخدامنا للاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، ثم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 126 شخص في مدينة سعيدة. وقد أفرزت الأساليب الإحصائية عدداً من النتائج لعل أبرزها يتمثل بـ:

بالرغم من أن العوامل الاجتماعية والثقافية لم يكن لها ذلك الأثر الهام في عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية إلا أنه من الضروري تركيز المؤسسات على هذه العوامل، فضلاً عن الاهتمام بباقي العوامل كالعوامل النفسية الشخصية الاقتصادية بالإضافة إلى مزاجية المستهلك الجزائري لما لها من أثر كبير على الأنماط الشرائية للأفراد وبالتالي على سلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، الأنماط الشرائية، العوامل الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، الأدوار والمكانة، العوامل الثقافية، الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية.

Abstract

This research is focusing on the study of the socio-cultural factors that have influence on the individual's decisions and their purchasing manners, which gives it huge importance for both producers and marketers to understand and find explanation for the final consumer's behaviour in the purchasing process based on the combination of various variables that have impact on consumer while he takes his purchase decision, which will help them to sell their products in a suitable and satisfying way for the consumer. Further, the research aims to apply that, in the frame of the practical study concerning a local product, we based on a questionnaire in collecting the data and information which have relation with our study, it was distributed to random sample of 126 peoples from Saida. The statistical methods have shown a number of results such as : even the socio-cultural factors have not an important impact on the consumer's purchasing decision concerning local products, the enterprise must concentrate on this factors, in addition to give importance to other factors as psychological factors, personal factors and economic factors, the state of mind of the Algerian consumer also must be taken into account because these factors have a huge influence on the purchasing manners of individuals and consequently on their purchasing decisions.

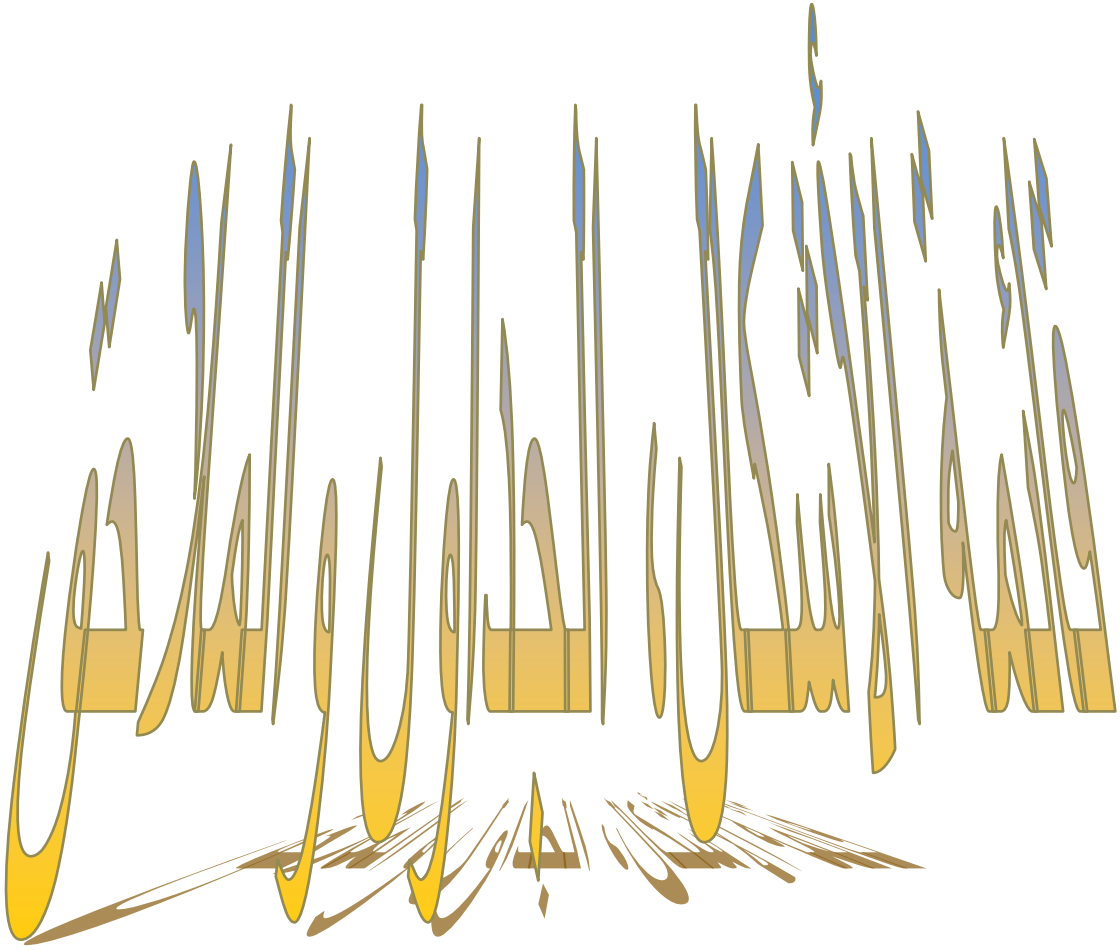
Keywords: consumer behaviour, purchasing decision, purchasing manners, social factors, family, reference groups, status, cultural factors, culture, subculture, social class.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء
II	التشكرات
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
06	الفصل الأول: سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء
07	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
07	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، خصائصه وأسباب الاهتمام بدراسته
09	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
12	المطلب الثالث: تفسير سلوك المستهلك ومناهج دراسته
14	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
14	المطلب الأول: العوامل الداخلية
24	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
25	المطلب الثالث: العوامل الموقفية
29	المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
29	المطلب الأول: طبيعة اتخاذ القرار الشرائي والمشترون فيه
31	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
31	المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء
39	الفصل الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية وتأثيرها على قرار الشراء
40	المبحث الأول: تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء
40	المطلب الأول: الأسرة

44	المطلب الثاني: الجماعات المرجعية
48	المطلب الثالث: الأدوار والمكانة
49	المبحث الثاني: تأثير العوامل الثقافية على قرار الشراء
49	المطلب الأول: الثقافة
53	المطلب الثاني: الثقافة الفرعية
55	المطلب الثالث: الطبقات الاجتماعية
61	الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة
62	المبحث الأول: الدراسات السابقة
65	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة الميدانية
81	الفصل الرابع: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
81	المبحث الأول: تحليل أسئلة الاستبيان
103	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
116	الخاتمة
122	قائمة المراجع
128	الملاحق



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	الشكل (1/1)
15	سلم الحاجات لماسلو	الشكل (2/1)
22	تطورات احتياجات الفرد وفق مراحل حياته لماسلو	الشكل (3/1)
28	العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك	الشكل (4/1)
31	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	الشكل (5/1)
34	أنواع قرارات الشراء	الشكل (6/1)
36	مخطط مقترح لنموذج شامل لسلوك المستهلك الشرائي	الشكل (7/1)
41	مجالات تأثير الأسرة على سلوك المستهلك	الشكل (1/2)
46	تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير	الشكل (2/2)
65	يمثل النموذج المفاهيمي للدراسة وفقاً للدراسات السابقة	الشكل (1/3)
67	يمثل قيم مجالات مقياس سلم ليكارت	الشكل (2/3)
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (3/3)
70	توزيع أفراد العينة حسب العمر	الشكل (4/3)
70	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	الشكل (5/3)
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل (6/3)
72	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	الشكل (7/3)
81	يمكن اعتبار أن جنس المستهلك له علاقة بعملية اتخاذ قرار شراء المنتج المحلي	الشكل (8/3)
81	إن للسن أثر على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية	الشكل (9/3)
82	يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي بخصوص المنتج الوطني	الشكل (10/3)
82	يمكن القطع أن للمستوى التعليمي أو درجة التعلم علاقة بقرار شراء كل ما هو محلي	الشكل (11/3)
83	إن للدخل أثر على نمط الشرائي للمنتجات الوطنية	الشكل (12/3)

84	الشكل (13/3)	غالبا ما تقوم بعملية التسوق لغرض شراء منتجات محلية
84	الشكل (14/3)	أوقات التسوق المفضلة إليك لشراء المنتج المحلي هي نهاية الأسبوع، الأعياد والمناسبات
85	الشكل (15/3)	تقتني سلعتك المحلية من محلات عادية
85	الشكل (16/3)	تقوم بعملية التسوق وعملية شراء المنتج المحلي رفقة فرد أو جماعة من عائلتك أو أصدقاءك
86	الشكل (17/3)	غرضك من اصطحابك لفرد أو جماعة أثناء عملية التسوق هو التشاور حول قرار شراء المنتجات المحلية
86	الشكل (18/3)	تبادر في ذهنك فكرة شراء منتج محلي معين من خلال الزملاء أو الأصدقاء
87	الشكل (19/3)	الدافع من وراء عملية شراءك لمنتجات وطنية محددة هو التقليد ومسايرة الموضة
87	الشكل (20/3)	تقنيات عرض المنتجات المحلية في المحل أثناء التسوق تحفزك للقيام بعملية الشراء
88	الشكل (21/3)	إذا كانت لديك الرغبة لشراء منتج وطني وليس لديك المال الكافي لشرائها فهل تقوم بالاستدانة
88	الشكل (22/3)	الأفكار المسبقة، مواقف المستهلك الجزائري، طبيعة وقلة المعلومات عن المنتجات المحلية هي الأسباب التي تدفع لعدم شرائها
89	الشكل (23/3)	التقاليد، العادات والضوابط الاجتماعية للأسرة تدفعك لاقتناء المنتج المحلي
89	الشكل (24/3)	تسعى إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية
90	الشكل (25/3)	تقوم بشراء المنتجات المحلية بعد موافقة الأسرة عليه
90	الشكل (26/3)	أصدقاءك لهم تأثير في توجيهك نحو شراء المنتجات الوطنية
91	الشكل (27/3)	تسعى لتقليد الآخرين المحيطين بك عند اقتناءك للسلع والخدمات المحلية
91	الشكل (28/3)	العلاقات والمحيط الاجتماعي يجعلانك تسعى لشراء كل شيء محلي الصنع
92	الشكل (29/3)	تعتمد على رأي الآخرين وتسعى لإرضائهم عند شراءك للمنتجات الوطنية
92	الشكل (30/3)	يتغير سلوكك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية وفقا للأفراد الذين لهم تأثير عليك أو الذين تعتبرهم قدوة لك
93	الشكل (31/3)	تتوجه لشراء ما هو محلي وفقا لأدوارك في مجتمعك
94	الشكل (32/3)	تسعى للحفاظ على مكانتك الاجتماعية في محيطك عن طريق شراءك للمنتج المحلي
94	الشكل (33/3)	تقوم بشراء المنتجات المحلية نتيجة التغير الحاصل في محيطك

95	الشكل (34/3) تقوم بشراء المنتجات الوطنية حفاظا على المعايير، القيم والانتماءات الثقافية
96	الشكل (35/3) تعمل ثقافتك على توجيهك وتحفيزك لاستهلاك نوع معين من المنتجات المحلية
96	الشكل (36/3) ثقافة المجتمع تلعب دورا مهما في وضع صورة للمنتجات المحلية التي ترغب فيها
97	الشكل (37/3) تنوع الثقافات يدعوك لشراء ما هو محلي الصنع
98	الشكل (38/3) تعدد الثقافات في مجتمعك أكسبتك عادات شرائية جديدة للمنتجات الوطنية
98	الشكل (39/3) الغنى والتنوع الثقافي السائد في المجتمع له دور في عملية شراءك لمنتجات محلية محددة
99	الشكل (40/3) تسعى لشراء المنتجات الوطنية لتعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها
96	الشكل (41/3) تقوم بشراء المنتج المحلي لأنه يشعرك بالتميز عن الآخرين
100	الشكل (42/3) تسعى لاقتناء المنتجات المحلية لأنها تحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه
101	الشكل (43/3) تطمح عند شراءك للمنتجات المحلية لتعزيز مكانتك الاجتماعية في المجتمع الذي تعيش فيه
102	الشكل (44/3) تسمح عضويتك الاجتماعية بالبحث والتطلع لشراء منتجات أخرى من المنتج الوطني

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول (1/3)	يمثل درجات مقياس سلم ليكارت	67
الجدول (2/3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	68
الجدول (3/3)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	69
الجدول (4/3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	70
الجدول (5/3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	71
الجدول (6/3)	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	72
الجدول (7/3)	يمثل قيم معامل الفاكرونباخ (Alpha de Cronbach) لمحاور الاستمارة	73
الجدول (8/3)	يمثل قيمة اختبار "كلوموغروف - سميرونوف"	73
الجدول (9/3)	وصف اتجاه إجابات مفردات الدراسة لبعد قرار الشراء	74
الجدول (10/3)	وصف اتجاه إجابات مفردات الدراسة لبعد المحددات الاجتماعية	76
الجدول (11/3)	وصف اتجاه إجابات مفردات الدراسة لبعد المحددات الثقافية	78
الجدول (12/3)	يمكن اعتبار أن جنس المستهلك له علاقة بعملية اتخاذ قرار شراء المنتج المحلي	الملحق 2
الجدول (13/3)	إن للسن أثر على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية	الملحق 2
الجدول (14/3)	يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي بخصوص المنتج الوطني	الملحق 2
الجدول (15/3)	يمكن القطع أن للمستوى التعليمي أو درجة التعلم علاقة بقرار شراء كل ما هو محلي	الملحق 2
الجدول (16/3)	إن للدخل أثر على نمط الشرائي للمنتجات الوطنية	الملحق 2
الجدول (17/3)	غالبا ما تقوم بعملية التسوق لغرض شراء منتجات محلية	الملحق 2
الجدول (18/3)	أوقات التسوق المفضلة إليك لشراء المنتج المحلي هي نهاية الأسبوع، الأعياد والمناسبات	الملحق 2
الجدول (19/3)	تقتني سلعتك المحلية من محلات عادية	الملحق 2
الجدول (20/3)	تقوم بعملية التسوق وعملية شراء المنتج المحلي رفقة فرد أو جماعة من عائلتك أو أصدقاءك	الملحق 2
الجدول (21/3)	غرضك من اصطحابك لفرد أو جماعة أثناء عملية التسوق هو التشاور حول	الملحق 2

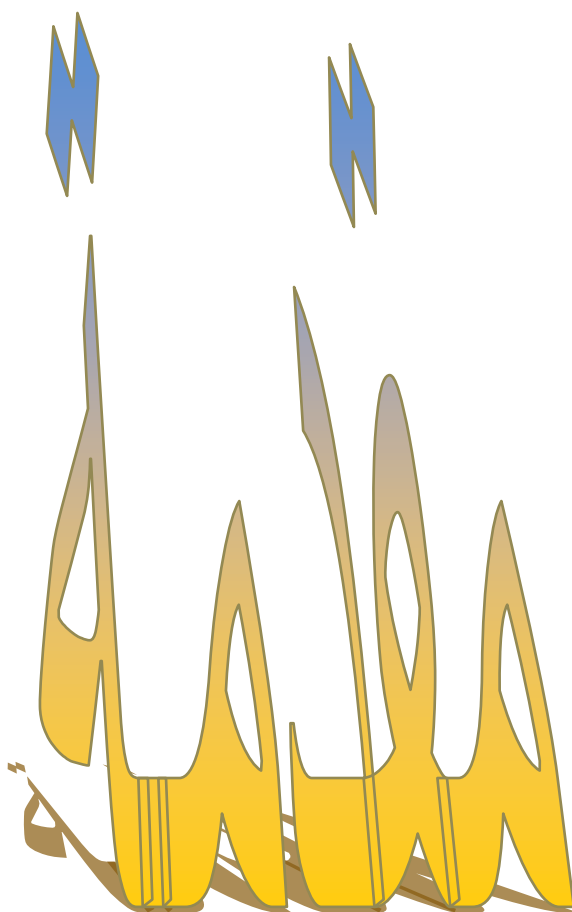
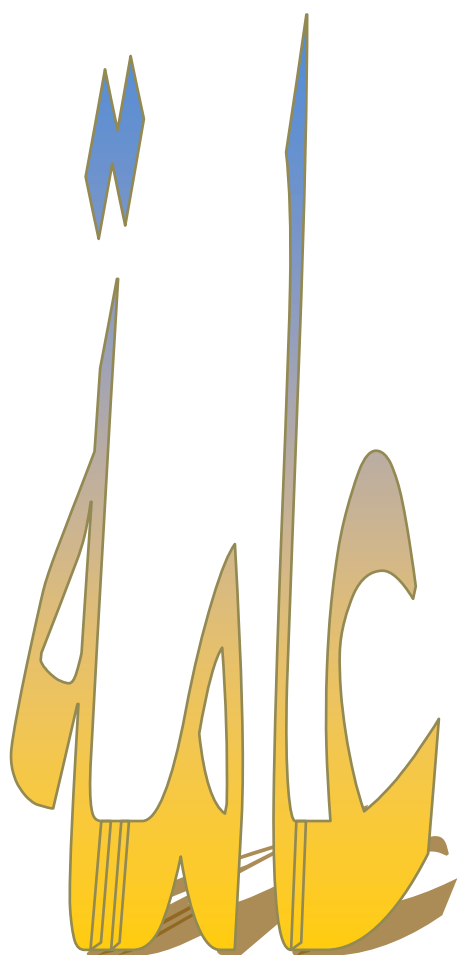
قرار شراء المنتجات المحلية

الجدول (22/3)	تبادر في ذهنك فكرة شراء منتج محلي معين من خلال الزملاء أو الأصدقاء	الملحق 2
الجدول (23/3)	الدافع من وراء عملية شراءك لمنتجات وطنية محددة هو التقليد ومسايرة الموضة	الملحق 2
الجدول (24/3)	تقنيات عرض المنتجات المحلية في المحل أثناء التسوق تحفزك للقيام بعملية الشراء	الملحق 2
الجدول (25/3)	إذا كانت لديك الرغبة لشراء منتج وطني وليس لديك المال الكافي لشرائها فهل تقوم بالاستدانة	الملحق 2
الجدول (26/3)	الأفكار المسبقة، مواقف المستهلك الجزائري، طبيعة وقلة المعلومات عن المنتجات المحلية هي الأسباب التي تدفع لعدم شرائها	الملحق 2
الجدول (27/3)	التقاليد، العادات والضوابط الاجتماعية للأسرة تدفعك لاقتناء المنتج المحلي	الملحق 2
الجدول (28/3)	تسعى إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية	الملحق 2
الجدول (29/3)	تقوم بشراء المنتجات المحلية بعد موافقة الأسرة عليه	الملحق 2
الجدول (30/3)	أصدقاءك لهم تأثير في توجيهك نحو شراء المنتجات الوطنية	الملحق 2
الجدول (31/3)	تسعى لتقليد الآخرين المحيطين بك عند اقتناءك للسلع والخدمات المحلية	الملحق 2
الجدول (32/3)	العلاقات والمحيط الاجتماعي يجعلانك تسعى لشراء كل شيء محلي الصنع	الملحق 2
الجدول (33/3)	تعتمد على رأي الآخرين وتسعى لإرضائهم عند شراءك للمنتجات الوطنية	الملحق 2
الجدول (34/3)	يتغير سلوكك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية وفقا للأفراد الذين لهم تأثير عليك أو الذين تعتبرهم قدوة لك	الملحق 2
الجدول (35/3)	توجه لشراء ما هو محلي وفقا لأدوارك في مجتمعك	الملحق 2
الجدول (36/3)	تسعى للحفاظ على مكانتك الاجتماعية في محيطك عن طريق شراءك للمنتج المحلي	الملحق 2
الجدول (37/3)	تقوم بشراء المنتجات المحلية نتيجة التغير الحاصل في محيطك	الملحق 2
الجدول (38/3)	تقوم بشراء المنتجات الوطنية حفاظا على المعايير، القيم والانتماءات الثقافية	الملحق 2
الجدول (39/3)	تعمل ثقافتك على توجيهك وتحفيزك لاستهلاك نوع معين من المنتجات المحلية	الملحق 2
الجدول (40/3)	ثقافة المجتمع تلعب دورا مهما في وضع صورة للمنتجات المحلية التي ترغب فيها	الملحق 2
الجدول (41/3)	تنوع الثقافات يدعوك لشراء ما هو محلي الصنع	الملحق 2
الجدول (42/3)	تعدد الثقافات في مجتمعك أكسبتك عادات شرائية جديدة للمنتجات الوطنية	الملحق 2
الجدول (43/3)	الغنى والتنوع الثقافي السائد في المجتمع له دور في عملية شراءك لمنتجات محلية محددة	الملحق 2
الجدول (44/3)	تسعى لشراء المنتجات الوطنية لتعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها	الملحق 2
الجدول (45/3)	تقوم بشراء المنتج المحلي لأنه يشعرك بالتميز عن الآخرين	الملحق 2
الجدول (46/3)	تسعى لاقتناء المنتجات المحلية لأنها تحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه	الملحق 2

الملحق 2	الجدول (47/3) تطمح عند شراءك للمنتجات المحلية لتعزيز مكانتك الاجتماعية في المجتمع الذي تعيش فيه
الملحق 2	الجدول (48/3) تسمح عضويتك الاجتماعية بالبحث والتطلع لشراء منتجات أخرى من المنتج الوطني
103	الجدول (49/3) متغير الجنس
104	الجدول (50/3) متغير العمر
104	الجدول (51/3) متغير الحالة الاجتماعية
105	الجدول (52/3) متغير المستوى التعليمي
106	الجدول (53/3) متغير الدخل
106	الجدول (54/3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية
107	الجدول (55/3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية
108	الجدول (56/3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية
108	الجدول (57/3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية
109	الجدول (58/3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية
109	الجدول (59/3) يمثل قيم الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح
110	الجدول (60/3) يمثل اختبار ANOVA لملائمة نموذج الدراسة
110	الجدول (61/3) يمثل معاملات نموذج الانحدار
111	الجدول (62/3) يمثل قيم الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح
111	الجدول (63/3) يمثل اختبار ANOVA لملائمة نموذج الدراسة
111	الجدول (64/3) يمثل معاملات نموذج الانحدار
112	الجدول (65/3) يمثل قيم الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح
112	الجدول (66/3) يمثل اختبار ANOVA لملائمة نموذج الدراسة
113	الجدول (67/3) يمثل معاملات نموذج الانحدار

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق 01	الاستبيان	128
الملحق 02	جداول مخرجات (SPSS v.20)	132
الملحق 03	صور بعض المنتجات المحلية والشعارات الخاصة به	141



مقدمة

إن التغيرات الحاصلة التي كانت وليدة لظاهرة العولمة مست شتى المجالات خاصة الاجتماعية والاقتصادية منها، فألقت بظلالها على بيئة الأعمال، بحيث وجدت المؤسسات نفسها تنشط في بيئة يشوبها التغير المستمر وعدم التأكد. وأمام تنامي حدة المنافسة وتسارع وتيرة الطلب باتساع نطاق الأسواق مع تعدد واختلاف الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد، الشيء الذي أفرز فرصا وتحديات عديدة دفعت بالمؤسسات إلى البحث عن الآليات والأدوات الكفيلة من أجل استغلال هذه الفرص، مجابهة التحديات القائمة والتكيف مع الوضع القائم لتضمن بهذا بقائها واستمراريتها.

وفقا لهذا يعتبر التسويق من بين الأدوات الفعالة التي تستند إليها المؤسسة لتوليد منتجات وفق متطلبات المستهلك الذي أضحي حجر الزاوية والعنصر الأساسي للسياسات التسويقية. هذا الوضع دفع بالمسوقين إلى معرفة السلوك الشرائي للمستهلك الذي يعكس رغباته واهتماماته، فهو صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء المنتجات، إلا أن معرفة المستهلك، سلوكه ودوافعه ليست بالأمر السهل، كونه كأي كائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات فقد يفصح المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه حقيقة يتصرف عكس ذلك فقد لا يعي أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في أي لحظة. لكون القوى المؤثرة على السلوك معقدة، متعددة ومتباينة فيما بينها، كما أنها كانت وفقا لمناهج اقتصادية، نفسية واجتماعية... لكن مع مرور الوقت ثم تحديد عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي، إلا أن تأثيرها على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وإنما من خلال تداخلها مع بعضها البعض.

ومن بين هذه المتغيرات، تعد العوامل الاجتماعية والثقافية إحدى العوامل الأساسية الضابطة والمؤطرة لسلوك الفرد الشرائي، فوفقا لانتمااته وأطره الاجتماعية والثقافية قد يسعى الفرد من خلال قراراته الشرائية لنيل رضا الأسرة التي ينتمي إليها، لإرضاء الأفراد المحيطين به ولتمثيل المراكز التي يحوز عليها في محيطه، أو لتكريس عادات وتقاليد المجتمع الذي ينتسب إليه لمواكبة الغنى والتنوع الثقافي الذي يزخر به وليعكس الطبقة الاجتماعية التي يرغب في الانتماء إليها. وعليه فإذا ما أرادت المؤسسات الجزائرية في ظل هذه الظروف أن تكسب هذا الرهان ستجد نفسها مجبرة على تبني الوسائل الفعالة لاستمالة المستهلك الجزائري نحو منتجاتها ليتبناها ومن ثم كسب ولائه وذلك من خلال معرفة المحددات المؤثرة في سلوكه وهذا في صورة العوامل الاجتماعية والثقافية.

ولعل هذه الدراسة سيكون لها الوقع الهام ليس على المسوق فقط كونه يبحث عن سبل تصريف منتجاته وتعظيم الأرباح، بل على المستهلك كونه يعمل على فهم الدوافع والمكونات الداخلية التي تحفزه على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية ومدى دور المتغيرات الاجتماعية والثقافية في ذلك.

وبناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث التالية:

إلى أي مدى يمكن للعوامل الاجتماعية والثقافية أن تساهم في التأثير في قرار الشراء بصفة عامة وقرار شراء المنتجات المحلية بصفة خاصة؟

وانطلاقاً من هذا التساؤل الرئيسي تندرج الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي مكونات عملية قرار الشراء؟ وأي الأطراف المشاركة فيه؟
- فيما تكمن المتغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي؟
- كيف يستجيب المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المحلية، وما دور المتغيرات الاجتماعية والثقافية في هذا الجانب؟
- ولمعالجة الإشكالية المطروحة تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:
- يمر المستهلك بمجموعة من المخطات قبل أن يتبنى عملية الشراء وتختلف هذه الأخيرة حسب طبيعة القرار المتخذ.
- يكون عدد المشاركين في قرار الشراء وفق طبيعة وقيمة المنتج بالإضافة إلى نمط عملية الشراء.
- يستجيب المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية بدرجة متفاوتة وفق تقاليد أسرته، الأفراد المحيطين به، مكانته الاجتماعية بالإضافة إلى انتماءاته الثقافية، الغنى، التنوع الثقافي السائد في البلد والطبقة التي يطمح لبلوغها.

مبررات اختيار الموضوع

من أهم الدوافع التي أدت بنا إلى الاهتمام بهذا الموضوع بالذات ما يلي:

الدوافع الذاتية

- الميل تجاه هذا النوع من المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك؛
- توافق الموضوع مع مجال التخصص - التسويق -؛
- يعتبر الموضوع من الموضوعات الحيوية التي تتميز بالتشويق وتدفع بالقارئ إلى التطلع إلى النتائج.

الدوافع الموضوعية

- كون المستهلك هو نقطة البداية ونقطة النهاية في العملية التسويقية ومن الضروري في فهم تصرفاته ودوافعه الشرائية؛
- الأهمية البالغة للمتغيرات الاجتماعية والثقافية ودورها في ضبط وتأطير سلوك المستهلك؛
- الدراسات في هذا الموضوع محدودة خاصة الميدانية منها إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات المحلية،

- معرفة مكانة المنتجات المحلية في نظر المستهلك الجزائري وموقفه تجاهها، حيث أضحى حديث أصحاب القرار على أعلى مستوى، كونه من بين الآليات الرئيسية لدفع عجلة النمو والرفع بالاقتصاد الوطني إلى مصاف اقتصاديات الدول النامية على الأقل.

أهمية الدراسة

تتمحور أهمية الدراسة في كونها تصف ماهية العوامل الاجتماعية والثقافية والوقوف على حقيقة العلاقة بين هذه المتغيرات الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه المستهلك وقرار الشراء، معرفة طبيعة سلوك المستهلك وبالتالي تحديد الثقافة الاستهلاكية القائمة على أساس تحقيق حاجات ورغبات الفرد بشكل فعال، ايجابي وعقلاني، مساهمة علمية وإثراء للبحوث في مجال التسويق عن طريق تقديم مجموعة من النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، للإجابة عن الأسئلة المختلفة خاصة فيما تعلق بكيفية تقييم وتوجه المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المحلية وعزوفه في بعض الأحيان، الأمر الذي أصبح الشغل الشاغل لكثير من المشرفين على هذا القطاع.

أهداف الدراسة

- 1- الوقوف على الجوانب والضوابط المحددة لنهج المستهلك عند إقدامه على اتخاذ عملية قرار الشراء.
- 2- إبراز دور المتغيرات الاجتماعية والثقافية في تحديد قرار الشراء للمستهلك الجزائري.
- 3- تسليط الضوء حول حقيقة توجه المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية.

منهج البحث و الأدوات المستخدمة

نظرا لطبيعة الموضوع الذي يتطلب تحديدا دقيقا لمتغيرات الدراسة انتهجنا في بحثنا المنهج الوصفي عن طريق عرض المفاهيم التي تفسر متغيرات الدراسة بالإضافة إلى المنهج التحليلي من خلال تحديد وتشخيص مدى تأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء للوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة وهذا بإسقاط ذلك ميدانيا عبر استبيان موجه لعينة حصرية مكونة من 126 فرد على مستوى مدينة سعيدة خلال الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل إلى غاية نهايته، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20) لمعالجة البيانات وتحليل الجداول.

تقسيمات الدراسة

قصد الإلمام بالموضوع فقد اشتمل بحثنا على جانبين وهما:

1- الجانب النظري قسم إلى فصلين تطرقنا فيهما كفصل أولي إلى سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء والفصل الثاني تحدثنا فيه عن مختلف العوامل الاجتماعية والثقافية التي يمكن لها أن تؤثر بشكل واضح على اتجاهات المستهلك وقرارات الشرائية.

2- الجانب التطبيقي الذي حاولنا من خلاله معرفة مدى تأثير هذه العوامل على قرار الشراء للمستهلك تجاه المنتجات المحلية والتي من شأنها أن تعطينا لمحة ولو بسيطة عن واقع هذه المنتجات في مفكرة المستهلك النهائي الجزائري والذي بدوره ضم فصلين، فقد خصص الفصل الثالث للإطار المفاهيمي للدراسة الميدانية والذي بدءناه بالدراسات السابقة بالإضافة إلى نموذج الدراسة وأخيرا تطرقنا إلى عينة الدراسة، أداة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم الإحصاء الوصفي لمفردات الدراسة، ثلثه اختبارات الثبات والصدق بالإضافة إلى التوزيع الطبيعي ثم أخيرا عرجنا على تحليل الاتجاه العام لآراء المستجوبين، في حين خصص الفصل الرابع لتحليل النتائج بالإضافة إلى اختبار الفرضيات ممثلة في " اختبار وجود فروق دالة إحصائية لمفردات الدراسة وفقا للبيانات الشخصية، ثم فرضية وجود علاقة الارتباط وأخيرا اختبار وجود علاقة التأثير بين مفردات الدراسة".

الفصل الأول

سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

تمهيد

إن دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء التي تعكس رغباته واحتياجاته ستساعد إدارة التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة. وينظر إليه على أنه سلوك هادف يعمل على حل مشكلة ما من أجل تحقيق هذه الحاجات، فالكثير من العوامل المختلفة تؤثر فيه والتي تجعل منه معقدا ليس سهلا أبدا، إلا أن فهمه بشكل واضح مهمة ضرورية فهو يمنح المسوقين صورة أو فكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي لتوجيه جهودهم، بحيث يساعد في رسم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر كفاءة وقدرة على تحقيق أهداف المؤسسة، كما أن قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن أن يوفر المعلومات لمتخذي القرارات العامة للدولة والخاصة بشؤون المستهلكين.

إن دراسة سلوك الشراء للمستهلك تأتي كحلقة مكملية للدراسات العديدة السابقة التي تناولها الباحثون ومنها الدراسات النظرية محاولة منهم لفهم وتفسير سلوك المستهلك ومختلف القرارات المتعلقة بالشراء التي يتخذها. وعلى ضوء هذا سوف نقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك من خلال التعرف على سلوكه، العوامل المؤثر فيه وصولا إلى عملية اتخاذ القرار.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، فقد زاد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي بدوره مر بمراحل وصولاً إلى مفهومه الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية أو الحلقة المفرغة لجميع البرامج والأنشطة التسويقية للمؤسسة، التي من خلالها تعمل على إشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية وبالشكل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها وبالتالي ضمان بقائها واستمراريتها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، خصائصه وأسباب الاهتمام بدراسته

1- مفهوم سلوك المستهلك

تتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، فسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي عبر إشباع حاجاته ورغباته.⁽¹⁾ وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث، يشتري، يستعمل، يقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.⁽²⁾ وهو كذلك مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد المرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. ووفق هذا سلوك المستهلك له ثلاثة أبعاد:

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ويعني ذلك تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في عملية الشراء وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به كجمع المعلومات عن السلع والمفاضلة بينها.
- شراء السلع والخدمات: يعني فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل عملية الشراء وأثناءه.
- عملية اتخاذ القرارات التي تحدد هذه التصرفات: قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها.⁽³⁾

2- خصائص سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة به، فقد اقترح **Wilkie** أسلوباً

سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وهي:

- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن دوافع وحوافز، فالدوافع هي القوى الداخلية المحركة التي تدفع المستهلك إلى⁽⁴⁾

1 محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان 1998 ص 65

2 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003 ص 17

3 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003 ص 10 - 12 بتصرف

4 نفس المرجع، ص 14 بتصرف

انتهاج مسار معين من أجل تحقيق هدف ما، في حين الحوافز هي عوامل خارجية كالمكافآت التي يتوقعها الفرد نظير قيامه بعمل ما.

- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، فتتمثل في عملية البحث عن المنتجات التي يتوقع منها إشباع رغباته، تقييمها إلى غاية التخلص منها.

- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك ما هو إلا خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة خطوات متتالية بحيث يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل أساسية ممثلة كل منها في خطوات وهي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بالشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء والتي سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثالث من الفصل الأول.

- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

ونعني بالوقت الإجابة عن الأسئلة التالية متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟، أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة التي تحويها كل مرحلة.

- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء الأسرة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وهذا يختلف وفقا لطبيعة المنتجات، بالإضافة إلى المناخ السائد في كل أسرة.

- المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك الفرد الشرائي بمجموعة عوامل بيئية خارجية نذكر منها: "الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة والظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء". والتي سنخرج عليها بالتفصيل في ما تبقى من دراستنا. ويمكن إدراج للعوامل الخارجية المؤثرات التسويقية ممثلة في المزيج التسويقي الذي يضم الأدوات التكتيكية التي تتوفر عليها المؤسسة لاستمالة جمهورها المستهدف، بالإضافة إلى باقي العوامل الخارجية كالحالة الاقتصادية التي يعيشها المجتمع.

- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية ونفسية

يتأثر سلوك الفرد الشرائي بمتغيرات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالذواضع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، كما قد تشمل الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار عملية التفاعل الدائم لهذه العوامل. والتي سيتم شرحها لاحقا من دراستنا النظرية. ⁽¹⁾

3- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المؤسسة مما ترتب عليه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين؛
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات، فقد أظهرت العديد من الدراسات والتجارب أن أهم سبب فشل المنتجات هو سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه؛
- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص بماذا يشتري الفرد بل تمتد إلى الأطراف المؤثرة فيه مثل المبادرين بالشراء؛
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المؤسسات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخل للأفراد، تغير العادات الاجتماعية كلها ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك؛
- المعرفة والوعي أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف؟؛
- إدراك وفهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اتخاذ القرار والاختيار الأنسب.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن التحولات الاقتصادية التي يشهدها الاقتصاد العالمي، التكتلات الاقتصادية وظهور مفهوم عولمة المستهلك التي أترت على سلوكيات المستهلك أدت إلى نماء وزيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات خاصة في الفترة الأخيرة وقد حازت على درجة عالية من الاهتمام. وعموماً يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك في:

بالنسبة للمستهلك

- تفيد الفرد بإمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات؛
- تساعد المستهلكين في فهم وتبصير عملية الاستهلاك وتحديد المنتج المراد شراؤه بالإجابة عن الأسئلة التالية لماذا؟ وكيف يتم ذلك؟؛
- تشير إلى فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على السلوك الشرائي للأفراد.⁽²⁾

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد الطبعة الأولى عمان الأردن 2013 ص31

2 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني : سلوك المستهلك، دار صفاء الطبعة الثانية عمان الأردن 2014 ص 45

أما بالنسبة للمسوقين

- تساعد المسوقين في رسم وتصميم السياسات التسويقية بناء على الفهم الكامل لسلوك المستهلك؛
- تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع سلوكه الاستهلاكي؛
- تساعد في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك جمهوره سيدعم المركز التنافسي للمؤسسة في سوقها. ⁽¹⁾

في حين بالنسبة للمؤسسات

- إن هذه الدراسات تهم جميع الأطراف العملية، الإنتاجية والتسويقية لكونها:
- تساعد المؤسسات في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة واكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة لاستغلالها بنجاح؛
- تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات؛
- دراسة سلوك المستهلك يعد نشاطا مهما داخل المؤسسة، فهي تساعد في معرفة حاجات الأفراد ورغباتهم وبالتالي تصميم منتجات بشكل يضمن قبولها من طرف المستهلكين؛
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية فالفلسفات التسويقية الإنتاجية والبيعية أثبتت فشلها وقصورها بمرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك وركزت على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط فلم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها؛
- توفر للمؤسسات اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة بالبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة،
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قراراته الشرائية في رسم السياسات السعرية المناسبة، فالمؤسسات الناجحة هي التي تقدم سلع وخدمات في حدود إمكانيات المستهلك الشرائية. فهناك الكثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها والسبب في ذلك أنها لا تناسب القدرات الشرائية للأفراد؛
- تساعد في رسم سياسات الترويج للمؤسسة، فمن خلال معرفة أذواق المستهلكين تقوم الإدارة بتحديد المزيج الترويجي بهدف التأثير عليهم وإقناعهم؛
- تساعد في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها من خلال معرفة أماكن تواجدهم ومعرفة ردود أفعالهم بالاعتماد كذلك على تجار الجملة والتجزئة أيضا. ⁽²⁾

1 عنابي بن عيسى، ج2، مرج ذكر سابقا، ص 22

2 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني : مرجع سابق ص 45 - 46 بتصرف

- تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة وما هي عاداته ودوافعه مما يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي والعوامل المؤثرة فيه؛

- تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.⁽¹⁾

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق بما يلي:

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابات على الأسئلة التالية:

- ماذا يشتري؟ التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجته؛

- لماذا يشتري؟ التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على الشراء؛

- كيف يشتري؟ التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؛

2- تمكن الباحث من فهم العوامل، المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث

يتحدد سلوك لمستهلك وفق تفاعل هذه العوامل؛

3- تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى الكيفية التي تسمح له بالتأقلم

معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث

اللازمة والتي تمكنها من وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.⁽²⁾

1 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني : مرجع سابق ص 47

2 عنابي بن عيسى، ج 1، مرج ذكر سابقا، ص 21 - 23 بتصرف

المطلب الثالث: تفسير سلوك المستهلك ومناهج دراسته

1- تفسير سلوك المستهلك

اجتهد الباحثين الأوائل في محاولة تفسير وتحليل سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل، أو الاتجاه دون الآخر وقد تشكلت بمرور الوقت ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير مسارات سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه وهي المدخل الاقتصادي، المدخل السيكولوجي والمدخل الاجتماعي.

1-1- التفسير الاقتصادي

ارتكزت فكرة هذا المدخل على اعتبار المستهلك رشيد "عقلاني" في سلوكه وأنه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق وأحداثه وبالتالي قدرته الفائقة على اختيار أفضل السلع من بين البدائل المتاحة. ولهذا أطلق عليه بالرجل الخارق. فدوافع هذا السلوك هي تعظيم المنفعة، أو الإشباع المستند على تساوي المنفعة والوحدة النقدية للمنفعة، إلا أن هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم إمكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية إلى جانب الدوافع العقلانية. وقد أضافت دراسات أخرى على ذلك بأن المعلومات التي يحصل عليها المستهلك لا يمكن أن تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عديدة، الأمر الذي يؤدي بالمستهلك إلى عدم تحقيق تعظيم للمنفعة وأن الاختيار لا يكون الأمثل أو الأفضل وإنما الاختيار المناسب في حينه، فعليه يكون المستهلك مكثفي.

1-2- التفسير السيكولوجي

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات، الدوافع وردود الأفعال، وقد سمي بالنموذج الطبي لكونه شبيه بالطبيب في تشخيصه للأمراض، ففي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة فإن التفسير السيكولوجي يقيس بواسطة تحقيق الأفضلية، حيث يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك، بينما يهتم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار.

1-3- التفسير الاجتماعي

حيث اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقاً من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم إضافة إلى هذه المداخل الثلاثة لتفسير سلوك المستهلك والتي قدمت الكثير من النتائج يضيف وجود مدخل أو نموذج آخر أطلق عليه بالنموذج الكلي أو الشامل.⁽¹⁾

الذي يعد من أكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك والذي ينطلق من كون السلوك ناتج عن ثلاثة عوامل هي التركيب أو الخصائص الوراثية ، السلوك السابق (التجارب) والظروف الحالية حيث تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك.

2- مناهج دراسة سلوك المستهلك

إن السعي لتطوير أو بناء نظرية لسلوك المستهلك قد أخذ أشكالا عديدة حيث استخدمت مناهج نظرية مختلفة يأتي في مقدمتها المناهج الرئيسية الثلاثة: المنهج الاستنتاجي أو الافتراضي، المنهج التطبيقي والمنهج الشامل.

2-1 المنهج الاستنتاجي أو الافتراضي

حيث استخدم الباحثين في هذا المنهج نظريات ومفاهيم من مجالات متعددة في مقدمتها العلوم السلوكية. ويعد **Festinger** و **Fishbein** في مقدمة الباحثين الذين قدموا جهودا متميزة في مجال بحوث الدوافع ونظريات المواقف، فأطلق على المستهلك في هذا المنهج مسميات مختلفة منها الرجل الاقتصادي، حلال المشكلة، التعليمي والوجودي. إن هذا المنهج يعمل على دراسة سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني، أما في جانب التطبيق فانه يتضمن عدد من القيود في مقدمتها محدوديته في دراسة مشاكل التسويق.

2-2 التطبيقي أو التجريبي

هذا المنهج مخالف للمنهج السابق حيث يعتمد على استنباط نظريات نابعة من السلوك الفعلي للمستهلك ويعد **Ehrenberg** من أرسى الأساس والقواعد لهذا المنهج.

2-3 المنهج الشامل (الانتقائي)

هذا المنهج عمل على الاستفادة من المنهجين السابقين حيث عمل على استغلال عناصر القوة فيها وبنفس الوقت تجاوزه لنقاط الضعف الموجودة فيها، حيث عمل على تحقيق تكامل للجهدين الأول هو النظريات والمفاهيم السلوكية التي تفسر سلوك المستهلك، أما الجانب الثاني فهو النتائج الظاهرة في دراسات وأبحاث السوق. وان عناصر القوة في هذا المنهج هو شموليته، كما أن هذه الشمولية تسبب في نفس الوقت ضعف كبيرة لهذا المنهج والمتثلة بمحاولة التوفيق بين ثلاثة حقول هي السيكولوجية، الاجتماعية والاقتصادية إضافة إلى المخاطر الناجمة عن التعقيد في تضمينه عدد كبير من المتغيرات والتي تحوي فيما بينها علاقات داخلية. ويعتبر **Nicosia** الرائد في استخدام هذا المنهج تلاه الباحثين **Kollat & Blackwell** و **Engel** ثم **Howard and Sheth** إضافة إلى أعمال

Arndt و **Hansen** و **Lunn**.⁽¹⁾

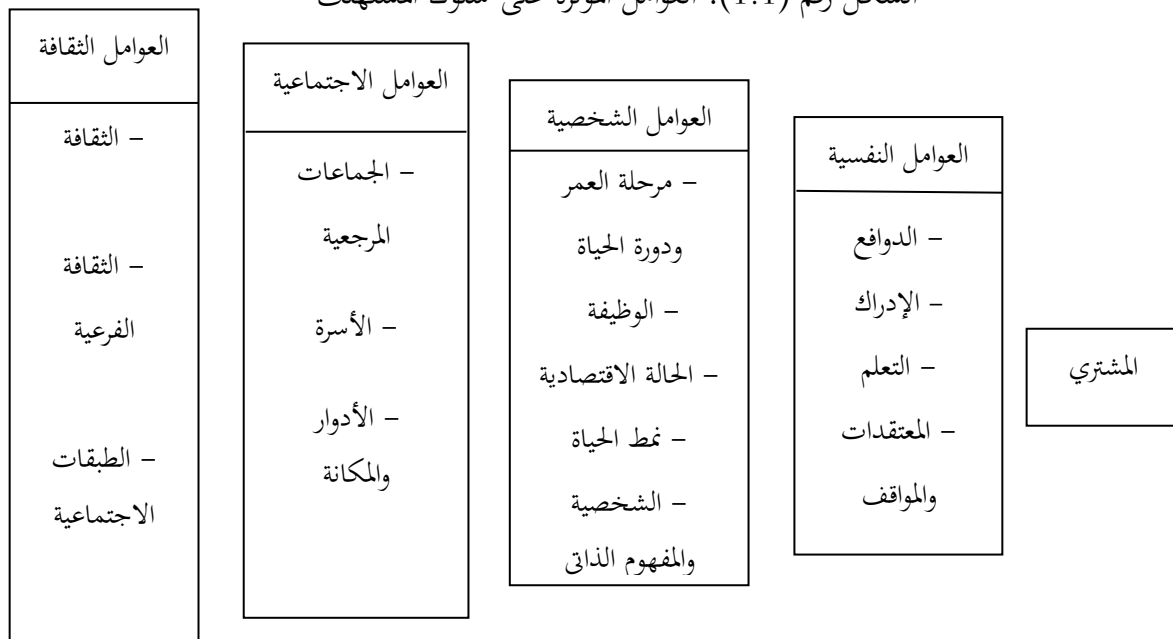
1 ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق ص 108

وأخيرا مساهمات **Cooper** الذي ميز بين إستراتيجيتين (Rational- irrational) و Routine-dramatic حيث عمل على اشتقاق ثمانية استراتيجيات لاتخاذ القرار في ظل وجود المخاطرة).⁽¹⁾

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية، فتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية، كما تساعد المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية صائبة وسليمة، إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك. ونذكر منها ما يلي:

الشكل رقم (1.1): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14E, Pearson P135

المطلب الأول: العوامل الداخلية

1- الفرع الأول: العوامل النفسية

أ- **الدوافع**: للفرد العديد من الاحتياجات في أي وقت معين بعضها يكون بيولوجيا وبعضها الآخر يكون نفسيا وتصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدة وتضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص ليسعى إلى تحقيقها. وبالتالي الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، فقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.⁽²⁾

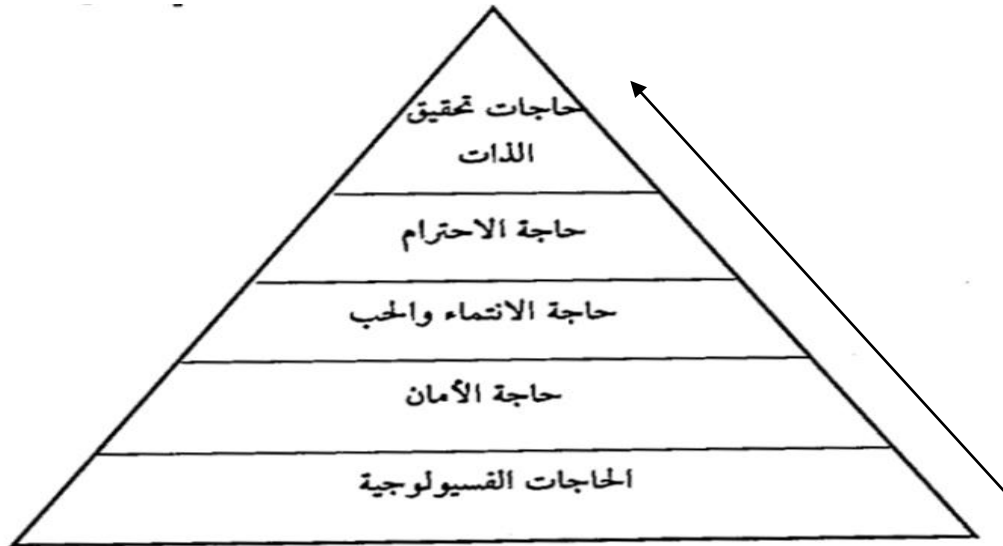
1 ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق ص 108

2 عنابي بن عيسى، ج2 مرجع سابق ص 32

فالدوافع هي كذلك تلك القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الفرد إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وطور علماء النفس نظريات الدوافع البشرية، فتعد نظريات أبراهام ماسلو، سيمقموند فرويد هرزبرج من النظريات الأكثر انتشارا لما لهم من معاني مختلفة جدا لتحليل المستهلك. وتقترح نظرية فرويد أن قرارات شراء الفرد تتأثر بالدوافع التي قد لا يفهمها المشتري فهما كاملا، فافترض بأن الناس غير واعين بصور كبيرة بالنسبة للعوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم، فرأى الفرد يمثل العديد من الاندفاعات أثناء نموه ولا تنتهي هذه الاندفاعات ولا تقع تحت التحكم الكامل فتتواجد في الأحلام، زلات اللسان وغيرها من ردود الفعل. أما نظرية الحاجات لماسلو فقد سعت إلى توضيح لماذا يقاد الناس باحتياجات معينة في أوقات معينة، لماذا ينفق أحد الأفراد الكثير من الوقت و الجهد على السلامة الشخصية؟. إجابة ماسلو هي أن احتياجات البشر مرتبة في هرم أو سلم مع وجود الأكثر ضغطا في القاعدة والأقل ضغطا في القمة.⁽¹⁾

وحسب ماسلو فان هناك ترتيب متصاعد حسب الأولوية للحاجات، فالفرد يسعى إلى تحقيق الحاجات المهيمنة قبل الانتقال للدرجة التي تليها والانتقال من مستوى إلى مستوى آخر أقل منه إلى أن يصل إلى المستوى العلوي الذي يؤثر على سلوك الفرد.⁽²⁾ أي أن الفرد يحاول تلبية الحاجات الأكثر أهمية أولا وعند تحقيقها يتوقف دافعه لها. ويحاول أن يلبي الحاجة التي تليها، مثال ذلك لن يهتم الناس المعرضين لمجاعة بآخر الأحداث في العالم. وكيف يراهم الآخرون أو يحترمهم، حتى تنفسهم لهواء نقي.⁽³⁾ وهو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2.1) سلم الحاجات لماسلو



Source : Natalie Van Laethem, **Toute la Fonction Marketing**, Dunod Paris 2005 P 14

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج : أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور دار المريخ الكتاب الأول السعودية 2007 ص 311 - 313 بتصرف

2 Jean Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, 7^e Dunod Paris 2008 p74

3 غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان الأردن سنة 2013 ص 155

ويمكن القول بأن هناك نوعين من الدوافع الأولية والثانوية، فالدوافع الأولية يحتاجها الفرد في حالة الجوع والعطش ودوافع التجنب من الألم والخوف ونوع آخر من دوافع النزوح كالجنس، هذه المجموعة من الدوافع تسمى غالبا بالبيول الغريزية وهي ترتبط بالفرد منذ الولادة. أما الدوافع الثانوية مثل الحاجة إلى الهيبة والمكانة أو المركز والسلطة أو تحقيق الذات فهي دوافع يجري تعلمها من الحياة أو كما يطلق عليها البعض بالمكتسبة. وإن سلوك الفرد في وقت معين لا يواجه من خلال أي نوع من الدوافع وإنما يجري من خلال الدوافع الأقوى نسبيا. (1)

أما فريدريك هرزبرج فهو أول من تحدث عن الرضا الوظيفي وكيفية إثراء الرضا. وتعد نظريته من أكثر نظريات الدوافع قبولا والتي أطلق عليها نظرية العاملين والمتكونة من مجموعتين من المشاعر الدافعة، التي تؤثر على سلوك المستهلك والمتمثلة في الرضا والإحباط، فهما منفصلان لأن توفر بعض الأمور يتسبب في الرضا الوظيفي، بينما توفر أمور أخرى تعتبر ضرورية وهي عوامل تضمن صحة بيئة العمل، بمعنى أن وجودها يعتبر مبطنا بصورة مباشرة. وأضاف أن العوامل المحفزة تتعلق بالقيام بالمهمة، مثل الانجاز، الاعتراف بالمكانة، طبيعة العمل نفسه، حجم المسؤولية وإمكانية التقدم في المهنة. أما المثبطات أو العوامل الوقائية "الصحية" ستتواجد إذا لم تتوفر العوامل الخاصة بصحة وصيانة بيئة العمل ومنها سياسات الشركة، العلاقة مع المشرف، ظروف العمل، الراتب والأمن الوظيفي. (2) فالعوامل الوقائية تتشابه مع المستويات مع المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، فعدم توفرها بالشكل المناسب يثير سخط الفرد وتدمره، في حين توفرها سيمنع مثل هذا السخط. أما العوامل الدافعة فهي تعمل على تحفيز الفرد وتجعله راضيا عن عمله، فهي تشبه حاجات المستويات العليا في سلم ماسلو. (3) وبالإجابة عن السؤال "إلى أي مدى يكون المال حافزا" خلص إلى أن المال ليس من المحفزات الأساسية للنمو، فهو لا يكفي بل يلبي الحاجات الفسيولوجية فقط، فالإنسان له احتياجات اجتماعية، احتياجات الاحترام والاعتراف بدوره. وتشير بحوث إلى صحة ما ذهب إليه هرزبرج، أن الأشخاص يتخلون عن وظائفهم من أجل مشاريعهم الخاصة لمتابعة طموحهم. فقد يضطر بعضهم إلى المخاطرة برهن منزله من أجل توفير المال لإنشاء شركة تتطلب الكثير من الجهد والالتزام الشخصي، ليس لغرض المال طبعاً بل هناك محفزات حقيقية تتمثل في الانجاز، المسؤولية والتقدم.

في حين حاول بعض الكتاب تعديل نظرية ماسلو وجعلها أكثر واقعية ومن هذه النظريات نجد نظرية ألدرفر الذي قام بتقديم تصنيف جديد للحاجات يشبه إلى حد كبير هرم الحاجات لماسلو. (4)

1 ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق ص 109

2 منصور الجمري، صحيفة الوسط، نظرية هرزبرج بشأن التحفيز والتثبيط في بيئة العمل، العدد 4829، شوهو يوم 2017/03/15 www.alwasatnews.com

3 عنابي بن عيسى، ج2 مرجع سابق ص 50

4 مرجع سلبق ص 54 بتصرف

بحيث يضم ثلاث مستويات من الحاجات فقط وهي:

- **حاجات البقاء:** تتعلق بالحاجات الأولية التي لا يمكن أن يستغني عنها الفرد في حياته.
 - **حاجات الانتماء:** تتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية.
 - **الحاجة إلى النمو:** تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير ثم حاجات تحقيق الذات في هرم ماسلو.
- في نظرية ماسلو نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه، بينما يؤكد ألدفر أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت. ويعتقد بعض الباحثين أنه بالرغم من عدم وجود بحوث تجريبية متعلقة بنظرية ألدفر مباشرة، إلا أنها توفر إطارا مرجعيا نافعا لفهم الدوافع البشرية. (1)
- ب- الإدراك:** يكون الفرد المحفز جاهزا للقيام بإجراء معين وتتأثر كيفية قيامه بالإجراء على إدراكه للموقف، ففي التسويق الإدراك هو أكثر أهمية من الواقع لأن الإدراك يؤثر على السلوك الحالي للفرد، فهو العملية التي يتم من خلالها اختيار المعلومات، تنظيمها وتفسيرها لتكوين صورة ذات معنى. (2) وهو كذلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات الداخلة لتحقيق صورة ذات مغزى للعالم والسؤال المطروح هنا: لماذا تختلف استجابة الأفراد أو أنهم يتصرفون بشكل مختلف إذا ما تعرضوا لنفس الحالة؟. فللأفراد ادراكات مختلفة لنفس التنبيه بالرغم من تعرضهم إلى الكثير من المنبهات كل يوم، فمن المستحيل أن يوجه المستهلك انتباهه لكل هذه المنبهات، فيميل إلى غلبة أو تنقية معظم المعلومات التي يتعرض لها. (3) وبالتالي فإن كل فرد سيتعامل ويفسر وينظر إلى هذه البيانات بطريقة شخصية، كما انه يشمل مرحلتين. الأولى هي ما يسمى بالاستلطاف أو الإعجاب والتي يعبر عنها بأنه إعجاب المستهلك بمنتج معين نتيجة أول تحسس والى أي مدى يمكن أن يلائم رغباته، أما المرحلة الثانية فهي التفسير للحافز من خلال الاستعانة بالمعرفة.

إن الإعجاب بالمنتج يلعب دورا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء والجانب المهم بالنسبة للمسوقين هو موضوع حكم المستهلك على نوعية المنتج، حيث أن هذا الحكم هو الذي سيدفع المستهلك إلى شراء السلعة أو الامتناع عن شرائها. ولهذا يجب على المسوقين أن يعملوا بجدية لشد انتباه المستهلك، فلقد بينت الدراسات في هذا المجال أن المستهلكين لا يميلون إلى بذل جهود نفسية كبيرة للحكم على نوعية المنتج بل إنهم يستخدمون معرفة مبسطة للحكم على نوعية المنتجات منها الأحكام التالية: (4)

1 عنابي بن عيسى، ج2 مرجع سابق ص 54 بتصرف

2 Kotler & Keller, **Marketing Management**, 14E Pearson 2012 p161

3 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 316

4 ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق ص 110 بتصرف

- **سيادة صفة أو خاصية للمنتج:** حيث يستعين المستهلك بصفة معينة للمنتج للحكم على نوعية المنتج، فانه يجري البحث عن ما يسمى بالمعلومات المفتاحية التي تمثل مفتاح الحوافز التي يستعين بها ويتجنب بقية الخصائص. وقد أوضحت الدراسات الميدانية أن مفتاح الحوافز التي يستعين بها المستهلك للحكم على نوعية المنتجات هي الاسم التجاري، السعر وحكم أو تقويم عملية فحص المنتج كنتائج اختبار.
 - **الإشعاع:** وهي الطريقة التي يستعين بها المستهلك للحكم على صفة معينة من خلال حكمه على صفة أخرى والتي يراها المستهلك بأنها صفات غير مستقلة عن بعضها في المنتج.
 - **تأثير ما يسمى بالهالة:** وتعني أن إدراك المستهلك لخصائص معينة للمنتج نابع من تأثير حكم أو تقويم سابق له أو لشخصية معروفة على هذا المنتج ولهذا يسمى بالهالة، لأن المستهلك أو قائد الرأي إذا حكم بان المنتج جيد فان الفرد يرى أن الخصائص المنفردة لها هي أيضا جيدة، فالشخص المحفز هو الذي يكون مستعد لفعل عمل معين وان هذا الفعل سيكون بتأثير إدراكه للحالة.
- إن المستهلكين يمكن أن يتعاملوا بادراك مختلف لنفس الموضوع بسبب ثلاثة عمليات هي:

- 1- **الانتباه الاختياري:** أي أن الأفراد ينتبهوا فقط للحوافز التي تثير اهتمامهم، لهذا يعمل رجال التسويق على محاولة جلب انتباه المستهلكين من خلال النشاط الترويجي.
 - 2- **التحريف الاختياري:** وهو ما يسمى أيضا بالإدراك الاختياري أي استبعاد المعلومات التي لا تتفق مع المواقف والمعتقدات التي تعلمها الفرد سابقا، فإذا ما رغب بشراء سلعة معينة وسمع بجوانب ايجابية وسلبية عن السلعة فسيغض النظر عن الجوانب السلبية ويكتفي فقط بإدخال المعلومات الجيدة.
 - 3- **التذكر الاختياري:** أي أننا نتذكر فقط ما نرغب بتذكره، حيث أن الأفراد يميلون فقط إلى تذكر المعلومات التي تساعد مع مواقفهم ومعتقداتهم، لهذا فان المستهلك إذا ما رغب بسلعة معينة فإنه يتناسى السمات السلبية فيها أو المواصفات الجيدة أيضا الموجودة في سلع أخرى منافسة.
- إن هذه العوامل تتطلب من رجال التسويق العمل بجهد لإيصال رسائلهم وهو ما يفسر التكرار الذي يمارسونه في النشاط الترويجي الموجه إلى المستهلكين.⁽¹⁾

ت- التعلم: عندما يقوم الأفراد بإجراء معين فإنهم يتعلموا ومعظم سلوك الفرد يتم تعلمه. ويوصف التعلم بالتغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة،⁽¹⁾ فهو أيضا تراكم للمعرفة عن طريق تكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك الفرد تجاه التغير. وعليه فان التعلم يشير إلى الممارسات والتجارب اليومية المباشرة وغير المباشرة "غير الشخصية" والتي تتخذ أشكالا مختلفة ليستفاد منها في تعديل سلوك الفرد، فعندما يتعامل الفرد مع سلعة معينة ويكتشف بأنها قد ولدت لديه إشباعا بحيث يقتنع بها فانه يستمر باقتنائها بناء على ذلك بالإضافة يمكن اعتبار التعليم مصدرا لمهارات عقلية وأنشطة يمكن للفرد أن يتعلم من خلالها المبادئ والنظريات، إلا أن الخبرة لا تتضمن بعض التصرفات التي لا تعتبر تعلمًا مثل التغيرات الناتجة عن النضج والنمو الطبيعي للفرد.

1- نظريات التعلم: وفق وجهة النظر التسويقية هناك مجموعتان من نظريات التعلم وهي

1-1 **النظريات الترابطية:** تركز هذه النظريات على العلاقة بين المنبه والاستجابة وتولي اهتماما بالغا للدور التدعيمي لسلوك الفرد وتتفرع إلى:

أ- **نظريات المثير والاستجابة:** أو كما تعرف بالتعلم الشرطي "المنعكس الشرطي"، فقد اقترنت باسم العالم الروسي بافلوف. وتعد أعماله من أشهر الأعمال في مجال العلوم السلوكية، فبعد التجارب العديدة التي أجراها على الكلاب التي تمحورت حول قرع الجرس ثم إعطائه قطعة لحم وذلك بقياس مستويات اللعاب. وبمرور الوقت أنشأ الكلب ترابطا بين الرنين واللحم حتى جاءت مرحلة قرع الجرس دون إعطائه قطعة اللحم فكانت مستويات اللعاب مماثلة للمرات السابقة. وتكللت هذه التجارب بصياغة نموذج عن السلوك الإنساني القائم على التجاوب بالإثارة ويعتمد هذا النموذج على أربعة مفاهيم هي:

- **الدوافع:** والتي هي القوى الداخلية في الإنسان التي توجهه نحو التصرف أو اتخاذ موقف معين؛
- **المؤثر:** وهو الذي يوجه المستهلك إلى اختيار معين، ففي حال كان الفرد بحاجة ماسة إلى الطعام فقد يكون المؤثر هو الإعلان؛
- **الاستجابة:** ويقصد بها ما يقوم به الفرد كرد فعل للمؤثر؛
- **تقوية المثير:** هي نتائج الاستجابة للمؤثر "السلوك البعدي"، فإذا كانت النتيجة مرضية، كان احتمال العودة لهذا السلوك مضاعف.⁽²⁾

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 316

2 عنابي بن عيسى، ج2 مرجع سابق ص 119 - 124 بتصرف

ب- النظرية الوسييلية: تقتزن هذه النظرية بعالم السلوك الأمريكي سكينر، فبعد تجاربه على الفئران القائمة على مبدأ "المكافأة والعقاب" توصل إلى أن سلوك الفرد أو الحيوان يتوقف بشكل كبير على نتائج هذه الاستجابة من ثواب أو عقاب. فالمكافأة تشجع وتقوي تكرار السلوك في المستقبل، أما إذا كانت العكس فذلك يقلص من احتمالات تكرار هذه الاستجابة. ويستعمل رجال التسويق هذا النوع من التعلم في مجالات عديدة خاصة في ميدان تنشيط المبيعات كالتجارب المجانية، إظهار نتائج الاستعمال وشهادات المستهلكين، التخفيضات وغيرها للتشجيع على الشراء ولزيادة السلوك الإيجابي.

1-2 نظريات التعلم المعرفية: إذا كانت النظريات الترابطية تصف عملية التعلم كونها استجابة لمنبه خارجي، فالكثير من المحللين يروا أن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة والخبرة ويمكن تلخيص هذا التوجه في:

أ- التعلم الكامن: ويقصد به التعلم الذي يأتي بصورة غير مقصودة، فالفرد الذي يتطلع على رفوف محل تجاري خلال نهاية الأسبوع يمكن أن يصبح مشتريا فعليا في الأسبوع القادم. وهناك جزء كبير من التعلم الكامن يتم داخل العائلة فالأطفال يتعلمون عاداتهم الاستهلاكية من آبائهم وقد يحدث هذا التعلم حتى في غياب المكافأة، فكذلك إشباع الفضول هو تدعيم قوي يفسر التطور المعرفي للشخص.

ب- التعلم من الإشارات: وتنص هذه النظرية على أن الفرد قد يتبنى سلوكا لا يمكن التنبؤ به عند وجود منبه عكس نظريات المثير والاستجابة التي يمكن التنبؤ باستجابات الفرد لمثير ما. فالقدرة على العلم من الإشارات تسمح للفرد بالقيام بعملية الاتصال، فاللغة ما هي إلا مقدرة الفرد على التمييز. ومن الواضح أن رجال التسويق يحاولون تحديد الإشارات التي تكون بسيطة بحيث يمكن تفسيرها بسهولة. وقد يحدث تفسير خاطئ لهذه الأخيرة من طرف المستهلك إذا كانت لديه خلفية مختلفة من حيث الخبرة، فهناك العديد من المؤسسات تحدد مواقع لمنتجاتها وذلك بربطها برموز تكون مقبولة من قبل ثقافة السوق المستهدف.

ت- النظرية العامة للتعلم: تلخص هذه النظرية أن سلوك الفرد لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية، لكن بقوى داخلية ذات طبيعة شخصية، فقي أي موقف يواجهه الفرد يلجأ غالبا إلى التحليل المنطقي والذكاء لانتقاء الحل الأنسب الذي يوافق محيطه لتحقيق أهدافه.

ث- تقنية الهيكلية: تتمثل هذه التقنية في تجزئة سلوك معقد للفرد كعملية شراء منتج إلى مجموعة مراحل يتعلمها وفقا لترتيب منطقي، أي أن السلوك مشكلة تتطلب الحل وفقا لسلسلة من الأنشطة التي تدفع بالفرد تدريجيا إلى اختيار السلوك النهائي. وبهذا عند استيعاب المرحلة الأولى يتم الانتقال إلى المرحلة الموالية. وبالتالي يمكن للمستهلك أن يمر من مرحلة العلم بالسلعة إلى مرحلة الاختيار، ثم الشراء وأخيرا تبني السلعة.

ث- المعتقدات والمواقف: من خلال العمل والتعلم يكتسب الأفراد معتقدات ومواقف. وهذه بدورها تؤثر على سلوكهم الشرائي، فالمعتقد هو فكرة وصفية لدى الفرد عن شيء معين، أيضا هو إيمان ناشئ عن مصدر لا شعوري يكره الإنسان على تصديق فكر، رأي أو تأويل. ومتى استعان الفرد في تحقيق صحة المعتقد بالتأمل والتجربة لا يظل المعتقد معتقدا، بل يصبح معرفة. فالمعتقد والمعرفة أمران نفسيان يختلفان من حيث المصدر اختلافا تاما، إذ أن المعتقد هو كناية عن الهام لا شعوري ناشئ عن علل بعيدة عن إرادتنا، أما المعرفة عبارة عن اقتباس شعوري عقلي قائم على الاختيار والتأمل. وبالتالي المعرفة هي عنصر الحضارة الأساسي والعامل الكبير في ارتقائها المادي، أما المعتقد فهو الذي يرسم وجهة الأفكار ومن ثم وجهة السير. ومن الخطأ أن يظن الفرد أنه يخرج من دائرة المعتقدات عندما يعدل عن عقائد انتقلت إليه كتركة، فكلما حاول أن يتخلص منها غاص فيها أكثر من ذي قبل. ويهتم المسوقون بمعتقدات الأفراد عن المنتجات لأنها تصنع صورا للمنتج.⁽¹⁾

في حين للأفراد مواقف خاصة والتي هي تقويمات، مشاعر وميول اتجاه شيء معين، فتضعهم في إطار ذهني لحب الأشياء أو كرهها. ومن الصعب تغيير المواقف فهي تحدد في نمط. ويمكن أن يتطلب تغييرها تعديلات صعبة في مواقف أخرى، لذلك عادة ما تحاول المؤسسات توفيق منتجاتها مع المواقف الموجودة بدلا من محاولة تغييرها. بالطبع توجد استثناءات والتي يمكن أن تحقق فيها التكاليف الضخمة لمحاولة تغيير المواقف عائدات جيدة.⁽²⁾

إن التنبؤ بسلوك الفرد ليس مستحيلا على الدوام، فبيان ذلك أنه يوجد في تركيب المشاعر المعقد الذي يتألف منه الفرد هناك عناصر راجحة تعين وجهة الأخرى كعناصر البخل، حب الذات... الخ، فالذي تغلبت عليه هذه المشاعر تسهل قيادته إذ يكون معلوما حينئذ ما هو وتره العاطفي الذي يضرب عليه. وأما الرجل الذي توازنت فيه المشاعر دون أن تستحوذ بعضها على البعض الآخر فيصعب التكهّن بسلوكه وتسييره. والحقيقة هي أن تكوين أكثر المواقف لا يستلزم سوى القليل من العوامل، فلا شأن للعوامل كلها في تكوين الموقف، فالذي يؤثر منها في فرد لا يؤثر في الآخر. وليس للمواقف ما للمعتقدات من ثبات، فقد تبلغ المواقف في قلبها مبلغا يجعلنا نظن أننا قادرون على تقويمها بسهولة والواقع عكس ذلك، فالطريقتين اللتين تتبادران إلى الذهن في إصلاح المواقف وتقويمها هما العقل والتجربة. فالواقع أظهر لنا أن المواقف اليومية مستقلة عن كل عقل، فقد لا تكون ضد العقل. ولو كان العقل سبب مواقفنا الحقيقي لما بدا من جميع الأفراد سوى موقف واحد في كل موضوع. ولكان الأمر كما في الأمور والنظريات العلمية التي لها تفسيرات قائمة على المنطق العقلي، أما التجربة لا تؤثر في المواقف على وجه التقريب ماعدا تلك البارزة، لأن أكثر المواقف تتكون دون أن تبالي بظواهر الأمور. وتستند إلى دعامات عاطفية لا نقدر على مقاومتها⁽³⁾

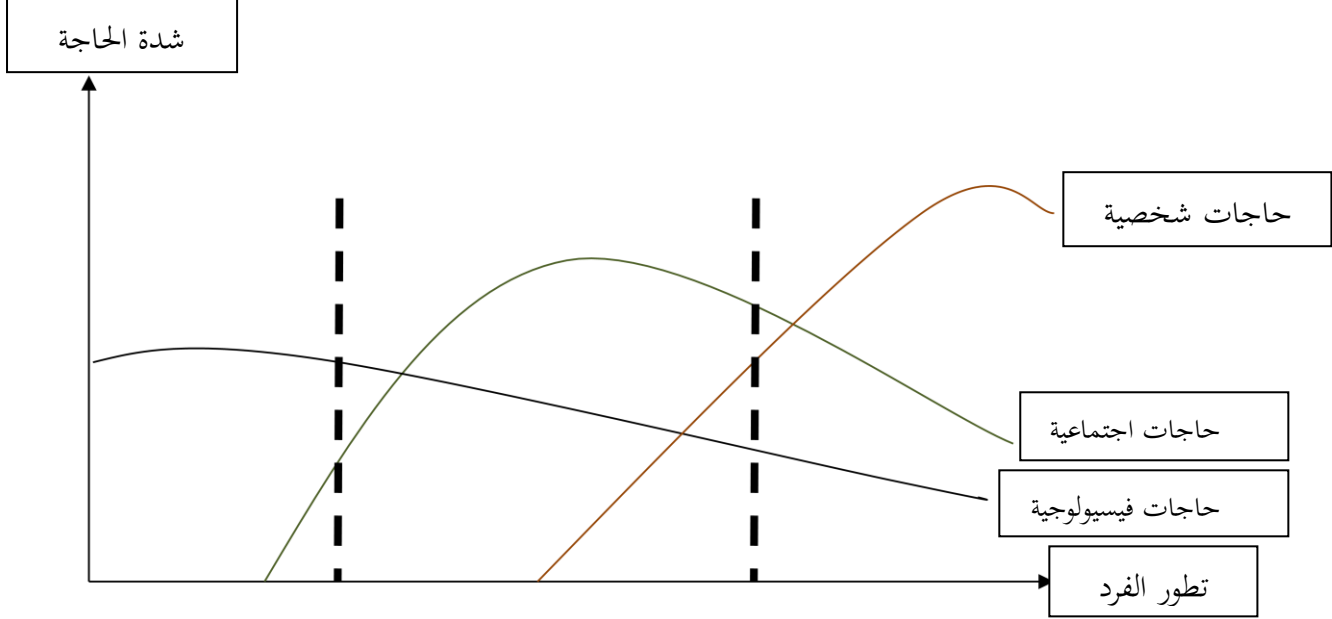
1 غوستاف لوبون، الآراء والمعتقدات، ترجمة عادل زعيتر، كلمات عربية، القاهرة مصر، 2012 ص 17-20 بتصرف

2 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 317 - 319 بتصرف

3 غوستاف لوبون، مرجع ذكر سابقا ص 103، 116 و 125 بتصرف

2- الفرع الثاني: العوامل الشخصية

أ- العمر والمرحلة في دورة حياة الفرد: الشكل رقم (3.1): تطورات احتياجات الفرد وفق مراحل حياته لماسلو



Source : Jean Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, 7^{ème} édition Dunod Paris 2008 p74 (adapté de Maslow 1943)

تتنوع حاجات المستهلك وتتغير حسب سنه، فكل مرحلة من مراحل حاجة تتطلب حاجات معينة. فالأفراد يغيرون المنتجات والخدمات التي يشترونها خلال فترة حياتهم وعادة ترتبط الأذواق بالطعام، الملابس وغيرها خلال فترات العمر، كما يتشكل الشراء بمرحلة دور حياة الأسرة أيضا، فعادة مراحل حياة المستهلك هي ما قبل الزواج أثناء الزواج ومرحلة ما بعد الزواج. وتقوم المؤسسات بتطوير المنتجات وخطط التسويق المناسبة لكل مرحلة، إلا أن المسوقين توجهوا الآن إلى عدد متزايد من المراحل من المراحل غير التقليدية. ⁽¹⁾ "فالأطفال عموما تستهويهم الألعاب برامج تلفزيونية خاصة والشهرة للحلويات، بينما الشباب يولي اهتمام أكثر لملابسهم، الاستماع إلى موسيقى صاخبة والميول إلى الاكتشاف، التهور، الاندفاع وغيرها من السمات المميزة لهذه الفترة. في حين نجد الكهول أكثر نضجا ورياسة وبالتالي تتركز جل اهتماماتهم في الاستقرار، الميول للمطالعة، مشاهدة برامج تلفزيونية خاصة والاستماع إلى موسيقى هادئة. وبالتالي على المؤسسات تكييف منتجاتها وفقا لخصائص ومميزات جمهورها المستهدف".

ب- الوظيفة: يؤثر عمل الفرد على شراءه للمنتجات وعلى سلوكه الشرائي باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، فقد يمكن للمؤسسات أن تخصص بإنتاج منتجات لتلك الجماعات المهنية المحددة. ⁽²⁾

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 304 - 305 بتصرف

2 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة عمان الأردن 2008 ص 141 بتصرف

"ف نجد أن حاجات المت مدرس تختلف عن تلك الخاصة بالموظف المهندس أو الموظف الطبيب وكذا الصحفي أو المستثمر، فنجد هذا الأخير يولي اهتماما بالغا لملابسه الأنيقة، كما أنه يحتاج إلى عناصر لاستكمال مظهره الخارجي".

ت- الحالة الاقتصادية: إن الحالة الاقتصادية للفرد تركز على دخله القابل للإنفاق، فهو يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه الدخل. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل أسعار السلع، الوضع الاقتصادي العام من كساد، رواج ورخاء، دخل الفرد، ممتلكاته، سياسته تجاه الادخار والاقتراض، معدل الفائدة وبالتالي قدرته على الاستدانة. ففي حالة كانت المؤشرات الاقتصادية مثلاً تدل على كساد، فعلى المسوقين أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم أو تغيير أسعارها بحيث تتفق مع خصوصيات القدرة الشرائية لمستهلكيها.

ث- نمط الحياة: الأفراد يختلفون في أنماط حياتهم، فنمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط الخاص به والأنشطة المختلفة "العمل، الهوايات والرياضة... الخ" التي يقوم بها واهتماماته "الطعام، الأزياء... الخ" وآرائه "المنتجات، الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية... الخ". ونمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، فقد يكون الأفراد من نفس الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية ولهم نفس الوظيفة لكن لهم أنماط حياة مختلفة.

ج- الشخصية والمفهوم الذاتي: إن الصفات الشخصية تؤثر على ادراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية: الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف.. حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقين في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية، كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوما آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات ويعد تطبيقا تسويقيا لنظرية الشخصية، حيث أن مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته حيث أن مضمون مفهوم الذات يؤثر على شخصيته.⁽¹⁾ يمكننا أيضا أن نرجع على مفهوم شخصية العلامة التجارية التي هي الخليط المحدد من السمات البشرية الذي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة وتقوم الفكرة على أن للعلامات التجارية شخصياتها ومن المرجح أن يختار المستهلكون العلامات التجارية التي تتفق مع شخصياتهم. ووجد الباحثون أن عددا من العلامات التجارية المشهورة تميل إلى مصاحبة سمة معينة واحدة بقوة، بحيث

تجذب هذه العلامات الأفراد المتمتعين بدرجة أعلى من نفس السمات الشخصية.⁽²⁾

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع ذكر سابقا ص 141- 142 بتصرف

2 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 310

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

1- الفرع الأول: العوامل الاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على قرار الشراء للمستهلك وتتمثل في الأسرة، الجماعات المرجعية بالإضافة إلى الأدوار والمكانة والتي سنتطرق إليها في الفصل الثاني.

2- الفرع الثاني: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات تأثير واسع وعميق على سلوك المستهلك ويظهر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة أو الطبقة الاجتماعية دورا هاما ومؤثرا في قرار الشراء والتي سنعالجها في الفصل الثاني.⁽¹⁾

3- الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القدرة الشرائية للفرد وبالتالي على سلوكه الشرائي فبالإضافة إلى الحالة الاقتصادية للدولة من رواج، ركود، كساد وانتعاش التي لها كل التأثير على القرار الشرائي للفرد نجد الوضعية الاقتصادية للأسرة، التي مافتتت تشكل أحد الركائز الأساسية للنمط الشرائي للمستهلك وتتمثل في:

أ- مداخل الأسرة: وقد ميز الاقتصاديون ثلاثة أنماط من مداخل العائلة وهي

1 - الدخل الحقيقي للأسرة: وهو المبلغ الإجمالي الخام من كل المداخل من "أجور ورواتب..."، بالإضافة إلى رأس المال المتمثل في "فوائد، مداخل عقارية وفوائد الأسهم..." والمحققة خلال سنة من طرف الأسرة.

2- الدخل المتاح للأسرة: هو المبلغ الإجمالي من مداخل العمل، رأس المال بالإضافة إلى مختلف التعويضات يقطع منها الاشتراكات الاجتماعية والضرائب.

3- الدخل التقديري للأسرة: وهو جزء من الدخل المتاح للأسرة بعد دفع النفقات الجارية ومجمل التكاليف الثابتة.

في حين يفضل رجال التسويق استعمال المداخل المتاحة والمداخل التقديرية، فالدخل المتاح يبين القدرة الشرائية للأسرة. ويوضح أعلى سقف لنفقاتها دون الحاجة إلى الاقتراض، أما الدخل التقديري فيوفر ويستعمل للشراء غير الاعتيادي وغير المتوقع في حدود الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة كأمر ضروري وحتمي. ويتأثر الدخل التقديري طرديا بالدخل المتاح، فعلى المسوقين أن يبحثوا على الجزء الذي يقطعها المستهلك من الدخل المتاح والذي يخصصه لشراء منتجاتهم.⁽²⁾

1 كركيا أحمد عزام و آخرون، مرجع ذكر سابقا ص 137

2 أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة تأثير سياسة دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، سنة 2009/2010 ص 41-42 بتصرف

ب- **ممتلكات الأسرة:** إن المسوق لا يكتفي بمعرفة حجم مداخل الأسر وفق انتمائها إلى طبقة اجتماعية معينة. والأسر التي لها نفس المداخل ليس لها بالضرورة نفس القدرة الشرائية، فالأسرة التي لها ادخار هام يمكنها مواجهة الحالات الطارئة التي تتطلب إنفاقاً أعلى، كما يمكنها القيام بعملية الاقتراض. ويجب إحصاء ثروات الأسر فالثروة الخام تتميز بمجموع كل من الأصول المادية، المعنوية والمالية، في حين الممتلكات الصافية تتمثل في الثروة الخام بعد خصم مختلف الديون. وبات من الضروري معرفة دوافع انتهاج سلوك الادخار، سواء كان على المدى القصير كحالة عدم التأكد مثلاً أو على المدى المتوسط والطويل.

ت- **استدانة الأسر:** استدانة الأسر أمر لا يمكن تجاهله، فهو يؤثر مباشرة على الاستهلاك خاصة عند ارتباطه بقروض الاستهلاك. ويعمل على تقليص المداخل التقديرية أثناء فترة الاسترجاع. ويمكن التعبير عن معادلة التوازن المالي للأسر بالشكل التالي: (1)

$$\text{دخل} + \text{قرض} = \text{استهلاك} + \text{استثمارات} + \text{توظيفات مالية} + \text{تسديد القروض} + \text{ادخار}$$

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

الفرع الأول: العوامل المحيطة بعملية الشراء

وهي العوامل والظروف المؤقتة التي ليس لها علاقة بخصائص الفرد الشخصية. ونظراً لكونها متنوعة، يصعب التنبؤ بها، فبإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك وحسب Belk هناك خمس أنواع من هذه العوامل وهي:

أ- **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** وتشمل الإطار المادي للموقف الشرائي، كالموقع الجغرافي، تصميمه الداخلي والخارجي وكيفية عرض المنتجات في هذا المحل بالإضافة إلى طبيعة بناء المحل وكذا أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، الأمر الذي يؤثر بالسلب والإيجاب على نفسية المشتري.

ب- **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين، فمثلاً عند قيام أحد الأفراد بشراء منتج وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإن هناك تأثير واضح على اتجاه سلوكه الشرائي. بالإضافة إلى نوع المناسبة الاجتماعية التي يعيشها الفرد تؤثر.

ت- **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** وهو توقيت شراء أو استهلاك المنتج، هل يتم استهلاكه في الصباح، المساء في يوم محدد في الأسبوع أو في الصيف أو الشتاء. بالإضافة إلى امتلاك المستهلك الوقت الكافي واللازم للشراء بدون توتر. (2)

1 أسماء طيبي، مرجع سابق ص 42 بتصرف

2 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقاً ص 269 - 271 بتصرف

- ث- **طبيعة المهمة الشرائية:** وتتضمن الأسباب، الدوافع والأهداف التي يسعى المستهلك لتحقيقها من خلال عملية الشراء التي تحددها الظروف والتي يتم في إطارها استخدام المنتجات، كقيام الفرد بشراء سلع له أم للعائلة.
- د- **حالة المستهلك:** ونعني بها الحالة المزاجية المؤقتة للمستهلك أثناء عملية الشراء كالشعور بالسعادة، التعب والتوتر... الخ. وهذه العناصر لها تأثير واضح وكبير في كل مراحل عملية الشراء بالإضافة إلى أن هناك علاقة طردية بين الحالة الآنية للمستهلك وكمية المنتجات المشتراة التي تحددها الظروف والتي يتم فيها استخدام تلك المنتجات.

الفرع الثاني: العوامل المحيطة بالاستهلاك

وتتضمن:

- أ- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** في بعض الأحيان تتداخل مواقف الشراء والاستهلاك معا لتأثر على سلوك المستهلك وتغير اتجاهاته، كاستعمال الفرد نوع محدد من الكمبيوتر في العمل وغيره في البيت. وعلى رجال التسويق توفير نوع معين من المنتجات الموجهة للاستعمال العائلي أو المكتبي وقد تتماشى مع رغبات الأولاد مثلاً بجذب وإقناع أوليائهم بشرائها.
- ب- **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الواضح أن للإطار المكاني للموقف الاستهلاكي التأثير الواضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف المنتجات فمثلاً شراء الهاتف النقال للاتصالات فقط واقتناء آخر للاتصالات والمحادثة تحت أي ظرف من الظروف أو للاستخدامات الأخرى. وعلى رجال التسويق تحديد وتصنيف المنافع والايجابيات التي يبحث عنها المستهلك.
- ت- **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن وقت وشدة استعمال سلعة ما يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم نوع السلعة، بحيث نجد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة طويلة دون أن نعطي أهمية للمبالغ المالية المنفقة. مثال ذلك كسراء المرأة للباس خاص بالبيت يتطلب الأمر منها قراراً سريعاً وتقييماً مختلفاً عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف. وكذا موسمية ومدة الاحتفاظ بالمنتج لهما تأثير على اختيار المستهلك للمنتجات.
- ث- **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بالمنتجات دوراً هاماً في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك، كسراء الفرد سلعة محددة لإهدائها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه.⁽¹⁾

1 عباي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقاً ص 271 - 273 بتصرف

الفرع الثالث: العوامل المحيطة بعملية الاتصال

وتتضمن ما يلي:

أ- **الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:** في بعض الأحيان قد نجد أن المستهلك يضع ثقته الكبيرة في المعلومات التي يتحصل من طرف رجال التسويق (مندوبي المبيعات) أكثر من المعلومات التي يتحصل عليها من خلال الإعلان مثلاً.

ب- **الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:** في بعض الأحيان نجد أن المستهلك يكون عرضة لكم هائل من المعلومات، الأمر الذي يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر محتواها أو مضمونها. فمثلاً الإعلانات على التلفزيون يجب الأخذ بعين الاعتبار شدة وتوقيت عرضها ليتمكن الفرد من الانتباه وتذكرها وتفاديا لما يسمى بالتزاحم الإعلاني.

ج- **الإطار الزمني لعملية الاتصال:** إن الاهتمام بالعامل الزمني لعملية الاتصال يعتبر أمراً حاسماً بالنسبة للمسوقين أثناء صياغتهم لسياساتهم التسويقية وبالأخص الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك للمعلومات.

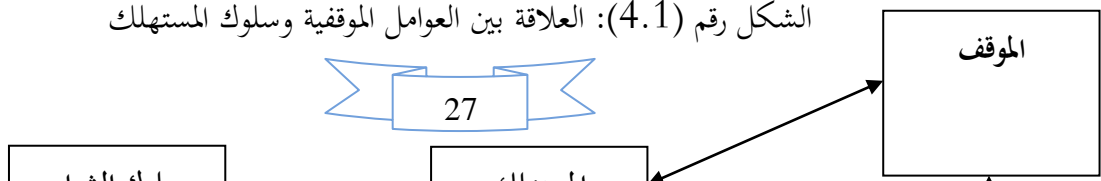
ث- **طبيعة المعلومات المتاحة:** إن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح بطبيعة ونوعية المعلومات المتاحة له والمتعلقة بالمنتج، فمثلاً إذا أراد مستهلك شراء سلعة جديدة ومعمرة فانه بدون شك يفضل معلومات محددة كالجودة، مدة الاستخدام ومستوى الضمان.. الخ من المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار شرائي مناسب. لهذا على رجال التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة واختيار أفضل طريقة لعرضها باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا يكون تأثير سلبي على قراراته الشرائية.

الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك

تتدخل العوامل الموقفية بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك، فهي تتفاعل مع الفرد من جهة ومع خواصها الحاسمة من جهة أخرى بهدف إنتاج سلوك المستهلك.⁽¹⁾

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقاً ص 274 - 276 بتصرف

الشكل رقم (4.1): العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقا ص 277

ويتضح من النموذج أن سلوك المستهلك هو نتاج من التدخلات بين كل من الموقف، السلعة والمستهلك إلا أنه يجب الإشارة إلى الملاحظات التالية:

1- ما نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة

إذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة فسوف يكون التفاعل بين المستهلك والسلعة هو المحدد للنمط الشرائي، فيكون تأثير الموقف محدودا في هذه الحالة بحيث أي تعديل في شروط البيع كالزيادة في السعر، منتج منافس... الخ. لا يؤثر كثيرا على سلوك المستهلك.

2- ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف

وإذا كان سلوك المستهلك متقلبا يبحث عن أصناف مختلفة من السلع فسوف يكون دور التفاعل بين المستهلك والموقف حاسما في قرار الشراء على حساب السلعة.⁽¹⁾

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقا ص 274 - 276 بتصرف

إن قرار الشراء للمستهلك يمثل عملية تفاعل إلى جانب المنتج الذي يمثل الحافز على الشراء، فبالإضافة إلى عدد كبير من العوامل الاقتصادية، القانونية والبيئة الاجتماعية والثقافية إضافة إلى الدور الفعال لكل من المعطيات الظرفية كالوقت، مكان التجهيز والجوانب الحياتية للفرد. وان السلوك الخاص بالاختيار هو نتيجة لوظيفة الحافز الذي يكون موجود لحظة الاختيار، إلا أن ما هو موجود في عقل المستهلك شيء لا يمكن تفسيره أو فهمه بسهولة.

المطلب الأول: طبيعة اتخاذ القرار الشرائي والمشترون فيه

1- مفهوم قرار الشراء

إن أي مستهلك يتخذ العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية سواء كانت معقدة أو بسيطة، جديدة أو روتينية، فهو يمر بمجموعة من المخطات المختلفة تختلف حسب القرار المتخذ والأطراف المشاركة فيه. وللعوامل المحيطة بالفرد الأثر الهام على قراره الشرائي لتعدد أنماط الاستهلاك، اختلاف المنتجات والتغير المستمر في الحاجات والرغبات، فباعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها فهو يخضع إلى قرارات جزئية متشابكة وبالتالي اتخاذ قرار الشراء هو . وعملية اتخاذ قرار الشراء قد تتناول مواضيع مختلفة منها:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه للإنفاق بما يضمن له أكبر قدر من الإشباع لحاجاته وتحقيق المنافع من كل وحدة نقدية يصرفها؛
- قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة وولاءه لعلامة دون غيرها من علامات أخرى منافسة؛
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات. (2)

وعلى الرغم من الاتفاق الضمني للباحثين المهتمين بدراسة سلوك المستهلك عن محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلك بكونها متعددة ومختلفة، إلا أنهم لم يجمعوا على تقسيم موحد وشامل بسبب الاختلافات في المنهجية فيما بينهم. ويكمن الاختلاف في اتخاذ القرار حسب درجة أهمية المشتريات من حيث كونها عالية أو ذات أهمية قليلة.

1 عباي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقا ص 275 - 278 بتصرف

2 زعراط سهام و قراش فهمية، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج البويرة 2012/2011 ص 90 - 91 بتصرف

2- المشترون في قرار الشراء

بشكل عام يمكن أن تكون الأدوار التي يلعبها الأفراد في عملية اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

أ- **المبادر أو المقترح:** يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج، علامة معينة ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار أو مستهلك السلعة. وقد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما وتقييمهم لها للاستفادة من المعلومات المتوفرة لديهم.

ب- **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير لامتلاكهم المعلومات، الحجة والقدرة على الإقناع وطرح وجهة نظرهم التي يرونها الآخرون بأنها صائبة تؤثر عليهم وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾

ت- **المقرر:** وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (لماذا، كيف، أين ولمن نشترى؟).⁽²⁾

ث- **المشتري:** وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة لسلوك فعلي فعندما يقوم الشخص بشراء ثلاجة فان استخدامها سيكون من طرف جميع أفراد الأسرة بما فيهم هو نفسه وهنا يمثل دور مشتري ومستهلك. ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج كشراء الأب لملابس الأطفال.

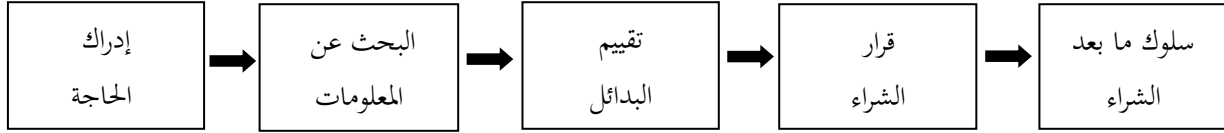
د- **المستهلك أو المستخدم:** بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحوه ومن المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء، حيث أنه يشكل عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات و رغبات أفراد الأسرة وغيرهم.⁽³⁾

1 زعراط سهام و قرأش فهيمة، مرجع ذكر سابقا ص 90 - 94 بتصرف

2 اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع ذكر سابقا ص 294

3 زعراط سهام و قرأش فهيمة، مرجع ذكر سابقا ص 94

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الشكل رقم (5.1): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



Kotler, Gary Armstrong, Op. Ct, P152

إن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر بعده ولهذا يركز المسوقون على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك. وعملية قرار المشتري تمر ب:

- 1- إدراك المشكلة: وهي المرحلة الأولى من عملية قرار المشتري، والتي يدرك المستهلك فيها مشكلة أو حاجة معينة. ويمكن أن تنشط الحالة بمنبه داخلي كاحتياجات الفرد الشخصية مثل الجوع والعطش، كما يمكن تنشيط الحاجة بمنبه خارجي كالعرض للإعلان الذي قد يقودك إلى شراء منتج معين. ⁽¹⁾ بمعنى آخر إن كل قرار شراء يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، فباعتبار أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة. وعليه لابد للمسوقين معرفة هذه الحاجات والتي تعتبر أول مراحل عملية الشراء. ⁽²⁾
- 2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يبدأ بالجمع والبحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجاته، ⁽³⁾ فهي مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات. ويمكن أن يتحصل من أحد المصادر العديدة وتشمل المصادر الشخصية كالعائلة، الأصدقاء والأقارب والمصادر التجارية كالإعلان، مندوب المبيعات والتجار والمصادر التجريبية كالفحص وتجريب المنتج. وبالوصول على المزيد من المعلومات يزيد إلمام المستهلك بالمنتجات. وعلى المؤسسة أن تصمم المزيج التسويقي لجعل المستهلكين المحتملين ملمين بعلامتها، معرفة مصادر معلوماته وأهمية كل مصدر.
- 3- تقييم البدائل: وفيها يستخدم فيها المستهلك المعلومات في تقييم العلامات التجارية البديلة في عملية الاختيار فالمستهلك لا يستخدم عملية تقويم واحدة، فقد يصل إلى مواقف اتجاه العلامات من خلال إجراءات تقييم متعددة. وقد يستخدم حسابات دقيقة وتفكير منطقي، أو أنه يشتري باندفاع ويعتمد على البديهة. وفي بعض الأحيان يعتمدون على الأصدقاء، مندوب المبيعات للحصول على نصيحة الشراء. وعليه يجب على المسوقين أن يدرسوا كيفية إجراء عملية التقييم للبدائل من العلامات التجارية لاتخاذ خطوات التأثير في قرار الشراء. ⁽⁴⁾

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 325

2 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان الأردن، 2003 ص 74

3 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقا ص 59

4 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 326 - 327 بتصرف

4- **قرار الشراء:** هناك عدة عوامل تتوسط بين عملية الشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل انطباعات الفرد واتجاهاته نحو بعض الماركات والتي تجعله يفضل سلعة عن غيرها، كذلك أفراد العائلة أو الأصدقاء، العوامل الاقتصادية كالدخل المتاح للفرد بالإضافة إلى السعر وشروط الدفع. وتوفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدامه على تنفيذ القرار الشرائي، فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار الخطورة التي تنطوي عليها عملية الشراء، فإذا تضمنت قدراً من المخاطر يقوم المستهلك بتأجيل وتعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه.⁽¹⁾

5- **سلوك ما بعد الشراء:** إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء.⁽²⁾ وبهذا لا ينتهي عمل المسوق عندما يباع المنتج، فبعد شراء المنتج سيتحقق رضا العميل أو لا يتحقق وتقع الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلكين والأداء المدرك للمنتج، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا العميل. وإذا حقق توقعاته تحقق رضاه، أما إذا تعدى حدود توقعاته فانه يدخل في البهجة، كما يمكن أن يلجأ بعض المسوقين إلى تقنية تقوم على التقليل من مستويات أداء المنتج كي يزيّدوا من رضا المستهلك فيما بعد ويتجهج بالأداء الأفضل من المتوقع و يشتروا مرة أخرى. وقد ينتج في هذه المرحلة بما يسمى التنافر الإدراكي أو عدم الراحة بسبب الخلاف بعد الشراء. فبعده يكون المستهلكون راضيين بمنافع العلامة التجارية المختارة وسعداء بتجنب عيوب العلامات التي لم يشتروها، إلا أن في بعض الحالات يكون نقيض ذلك بحيث يشعر المستهلك بعدم الراحة بحصولهم على عيوب العلامة التجارية المختارة ومن خسارتهم وتضييعهم فوائد العلامات التي لم يشتروها.⁽³⁾

1 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان الأردن، 2003 ص 74

2 عناي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقاً ص 93

3 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقاً ص 328- 329 بتصرف

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

تتعدد وتختلف الأساليب والسبل التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة ولكل أسلوب مميزاته وعيوبه ويرجع هذا الاختلاف والتعدد إلى تعدد واختلاف المنتجات وإلى قيمتها وأهمية كل قرار وأثاره المستقبلية. وبشكل عام تحدد القرارات الشرائية كما يلي:

أ- حسب معيار درجة التعقيد والتبسيط

1- **أسلوب الحل المسهب:** يلجأ إليه المستهلك عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه اهتماما أكبر، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول على المعلومات. وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء ومقدار المخاطرة النفسية والمالية، كذلك طابعها التفاهري. ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب لتصميم حملات إعلانية وبناء إستراتيجية اتصالية فعالة ليكون لها التأثير الفعال وتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة.

2- **أسلوب الحل المحدود:** يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو متآلف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به. وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط، ففي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا. وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الإستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

3- **أسلوب الحل الروتيني:** يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة، أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود⁽¹⁾

يتكرر شراء نفس العلامة. وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شراءها بكميات كبيرة.

4- أسلوب الحل متوسط المدى: هنا يلجأ المستهلك إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة ويستخدمه في حالة السلع متوسطة الثمن كالأدوات المنزلية، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة. وعندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة، مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة. لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد القليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم تعليمات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ.⁽¹⁾

ب- حسب معيار درجة أهمية المشتريات ومستوى الفروق بين العلامات

الشكل رقم (6.1): أنواع قرارات الشراء

	مشتريات قليلة الأهمية	مشتريات هامة
فروق معنوية بين العلامات	سلوك الشراء الساعي للتنوع	سلوك الشراء المعقد
فروق قليلة بين العلامات	سلوك الشراء طبقا للتعود	سلوك شراء لتقليل النفور

Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, Op. Ct, P151

1- سلوك الشراء المعقد: يسلك المستهلكون هذا السلوك عندما يكونوا مشمولين بقوة في الشراء وإدراك الاختلافات المعنوية بين العلامات التجارية، خاصة عندما يكون المنتج مرتفع الثمن، المخاطر ولا يتكرر شراؤه. لهذا يجب على المسوقين أن يساعدوا المستهلكين في معرفة خواص المنتج وأن يميزوا سمات علامتهم التجارية عن طريق وصف منافعها.

2- سلوك شراء لتقليل النفور: يحدث عندما يكون المستهلكين مشمولين بصورة مرتفعة في شراء مكلف، غير متكرر أو محفوف بالمخاطر، لكن اختلافات العلامات التجارية المدركة ليست كبيرة بالنسبة إليهم، فبعد عملية الشراء يمكن أن يمر المستهلك بتنافر ما بعد الشراء. لذا على المسوق أن يدعم المستهلك في شعوره بالارتياح لاختياره علامته التجارية.⁽²⁾

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع ذكر سابقا ص 101 - 102 بتصرف

2 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 321 - 322 بتصرف

3- سلوك الشراء طبقا للتعود: يحدث في مواقف تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية، فلا يبحث المستهلكون بصورة مكثفة عن المعلومات ولا عملية تقييم لسمات العلامات التجارية، فبدلاً من هذا يحصلوا على المعلومات من التلفاز أو من قراءة الجرائد فينتج عن تكرار الإعلان نوع من الاعتياد بدلاً من الاقتناع وبدون تكوين مواقف قوية اتجاه العلامة التجارية. ونتيجة عدم التزام المستهلك يركز المسوقون جهودهم على الإعلان وترويج المبيعات لتحفيزه ودفعه نحو العلامة.

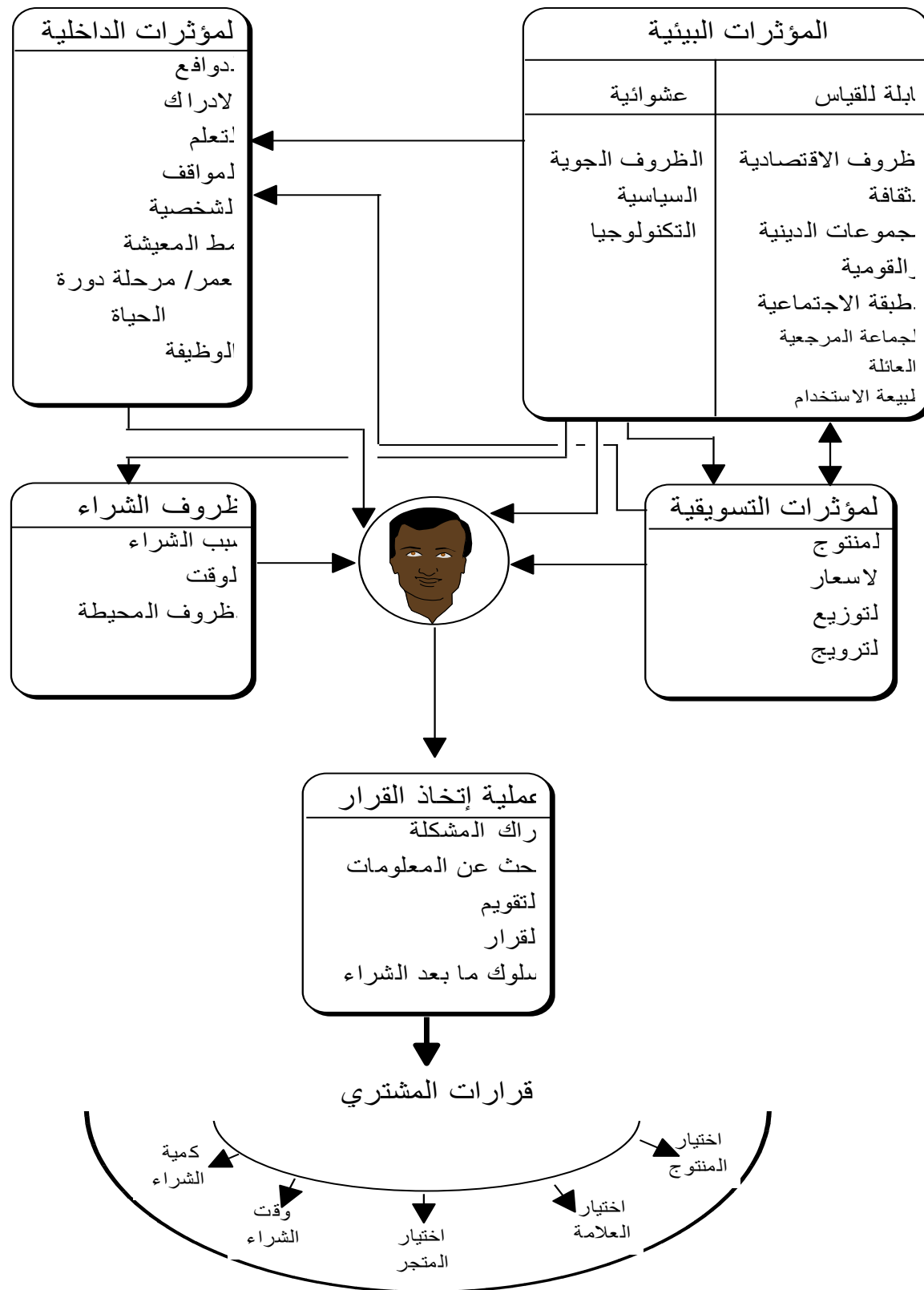
4- سلوك الشراء الساعي للتنوع: يحدث في مواقف تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات معنوية مدركة بين العلامات التجارية، فعادة يغير المستهلكون العلامات بكثرة، فبالرغم من أن المستهلك لديه بعض المعتقدات إلا أنه لا يجري الكثير من التقويم بحيث يجريه بعد الاستهلاك، فهو يسعى إلى التنوع. وفي مثل هذه الفئات يسعى المسوقون إلى السيطرة على الرفوف والمحافظة على امتلاءه والقيام بإعلانات تذكيرية.⁽¹⁾

ت- حسب مستوى المعرفة (المعلومات)

- وهي تعتمد على نظرية المعرفة في تقرير مستوى الحاجة إلى المعلومات (كبيرة أو قليلة)، وتنقسم إلى:
- **قرارات الشراء الشاملة:** هذا النوع من القرارات يتميز بالحاجة الكبيرة للمعلومات وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة) وإن القرار يكون ذو أهمية عالية للمستهلك.
 - **قرارات الشراء المحدودة:** وهذا يحصل في حالة امتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون أن يكون هنالك تفضيل لسلعة أو علامة تجارية معينة وإن عملية الاختيار تنتهي حالما يجد المستهلك المنتج الذي يلي رغبته. وفي هذه الحالة فإن الجهد المعرفي المبذول محدود وإن عملية اتخاذ القرار تسري بدون انفعالات أو ردود أفعال.
 - **قرارات الشراء الناجمة عن التعود:** هنا تختفي الحاجة إلى المعلومات عندما يكون اختيار منتج معين عادة شراء للمستهلك وإن الجهد النفسي يقتصر بالتعرف على السلعة المطلوبة.
 - **قرارات الشراء النزوية:** إن نزوة الشراء أو ما يسمى بالشراء النزوي أو الطارئ هي عواطف مخزنة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج إلى توجيه معرفي بسيط.
 - **الشراء بالصدفة:** وهي طريقة شراء تجري في الحقيقة بعوي أو بدونه أو وفق ردود أفعال وهو نوع من الشراء المتكرر ويتضمن كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة إضافة إلى عناصر أو عوامل الصدفة.⁽²⁾

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقاً ص 323 - 324 بتصرف

2 ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق ص 113 بتصرف



مدر: مقتبس بتصرف من النماذج التخطيطية لسلوك المستهلك في كل من المصادر التالية:
171 ,9891 ,tluaerreP & yltraCcM ,69 ,5891 ,lleuB ,471 ,4991 ,reltoK

الشكل رقم (7.1): مخطط مقترح لنموذج شامل لسلوك المستهلك الشرائي

المصدر: ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق ص 120

خلاصة

لقد أضحي المستهلك محط اهتمام المؤسسات من جهة والباحثين في علم السلوك من جهة أخرى نظير ارتباطه بمصير المؤسسة وكونه مستودع لمنتجاتها، بحيث يعتبر الأول والأخير الذي بإمكانه الحكم على السياسات التسويقية التي يتبناها المسوقون وبالتالي بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة. ومما زاد في تعزيز مكانته اتساع حقل الأسواق وازدياد حدة المنافسة، الأمر الذي أجبر المؤسسات إلى تدارك الوضع والاعتماد على الوسائل والتقنيات التي بإمكانها أن تستهويه لاستمالته من أجل تبني منتجاتها. ونظرا لكون المستهلك معقد في تكويناته حتى هو قد لا يعي قدرتها على ضبط سلوكه، من هنا أصبح من الضروري بما كان أن تعتمد المؤسسات على الدراسات في هذا المجال لمعرفة المسارات التي يتبعها أثناء قيامه بعملية الشراء والوقوف على مختلف المتغيرات المحددة لسلوكه الشرائي. كما أن المستهلك يتبنى شراء المنتجات التي تعيده إلى حالته الطبيعية بعد شعوره بالحرمان من خلال عملية الشراء ليسعى بهذا إلى تحقيق أكبر قدر من الإشباع ليمنحه أعلى مستوى من الرضا ضمن أقل درجة المخاطرة التي تتخلل عملية الشراء في مختلف مراحلها، فقراره الشرائي مرهون بمدى وقوفه على المعالم التي تقود إلى اتخاذ قرار صائب وعقلاني.

الفصل الثاني

العوامل الاجتماعية والثقافية

وتأثيرها على قرار الشراء

تقديم

إن المستهلك بمجرد اكتشافه للحاجة غير المشبعة فإنه يسعى بكل الوسائل إلى إشباعها متخطيا مجموعة من الخطوات التي يعتبرها أساسية في عملية اتخاذه لقرار الشراء. وهو يطمح بذلك إلى أقصى درجة للإشباع وتعظيما للمنفعة، إلا أن عملية سعيه للقضاء على الاضطراب الناتج عن عملية الحرمان تشوبها مجموعة من الضغوطات التي تمارسها عليه توليفة من المتغيرات الداخلية والخارجية والتي توجه وتؤطر سلوكه الشرائي. ولعل أهم هذه العوامل نجد المحددات الاجتماعية والثقافية التي تناولها العديد من الباحثين كونها متغيرات قابلة للقياس ويمكن التنبؤ بها، كما أن الفرد لا يقدر على تجنبها أو محاولة القيام بمعارضتها. وتختلف درجة تأثير هذه العوامل حسب نوع قرار الشراء وحسب طبيعة الفرد بحد ذاته. وعلى ضوء هذا سوف نتناول في هذا الفصل ماهية هذه المؤثرات من خلال التطرق إلى مكوناتها، عناصرها والخصائص المميزة لها.

المبحث الأول: تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء

تعد المتغيرات الاجتماعية بمكوناتها المحددات المسؤولة عن تنشئة الفرد وضرورية لبقائه، فالفرد ينمو عبرها بحيث تمنحه نموذجاً لسلوكه العام وبالتالي تحدد نمطه الاستهلاكي. واستناداً إليها وإلى معاييرها تبني شخصيته، بحيث تمنحه أساليب حياة وأنماط تفكير معينة تجعله وفيًا وممتناً لها ضمن نطاق المحيط الذي يعيش فيه. وبناءً على هذا سنتعرض للمتغيرات الاجتماعية الممثلة في الأسرة، الجماعات المرجعية وأخيراً الأدوار والمراكز وفقاً للترتيب التسلسلي.

المطلب الأول: الأسرة

1- مفهوم الأسرة

تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك فهي تلعب دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية. وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناجح. إذن الأسرة هي المنطلق الأول والقلب التنظيمي لمختلف الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها. وقد تم دراستها بشكل موسع ويهتم المسوقون بأدوار كل من الزوج، الزوجة والأطفال على شراء المنتجات المختلفة.⁽¹⁾ ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية: العائلة الأصلية والعائلة الحالية.

- العائلة الأصلية: وهي العائلة التي تربى فيها الفرد ومنها اكتسب العديد من القيم، العادات والاتجاهات الفكرية.
- العائلة الحالية: وهي الشائعة في المجتمعات بحيث يكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب، بحيث تمارس تأثيراً عميقاً على آراء وقيم الفرد.

2- وظائف الأسرة

إن للأسرة مجموعة من الوظائف التي تقوم بها في المجتمع وذلك على النحو التالي:

1-2 تربية الأطفال: يعتبر التكيف والتنشئة الاجتماعية للأطفال من أولويات الأسرة، من خلال تربيته، نقل المعارف إليهم ومرافقتهم طوال مراحل حياتهم. وهذا عبر زرع القيم وتحديد أنماط سلوكية للطفل تتلاءم وضوابط المحيط الذي ينتمي إليه.⁽²⁾

2-2 الدعم الاقتصادي: يساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات العائلة المالية بعدما كان الأمر يقتصر على الأب فقط، حيث نجد حالياً أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن، كما ازداد الدور الاقتصادي للأطفال نتيجة عملهم ومساهماتهم في نفقات الأسرة. وبالتالي زيادة الدخل المتاح، مما يعني زيادة في الإنفاق ويصاحبه زيادة في الادخار.⁽³⁾

1 إياذ عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع ذكر سابقاً ص 223 بتصرف

2 عناني بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 214 و 217 بتصرف

3 إياذ عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع ذكر سابقاً ص 224 بتصرف

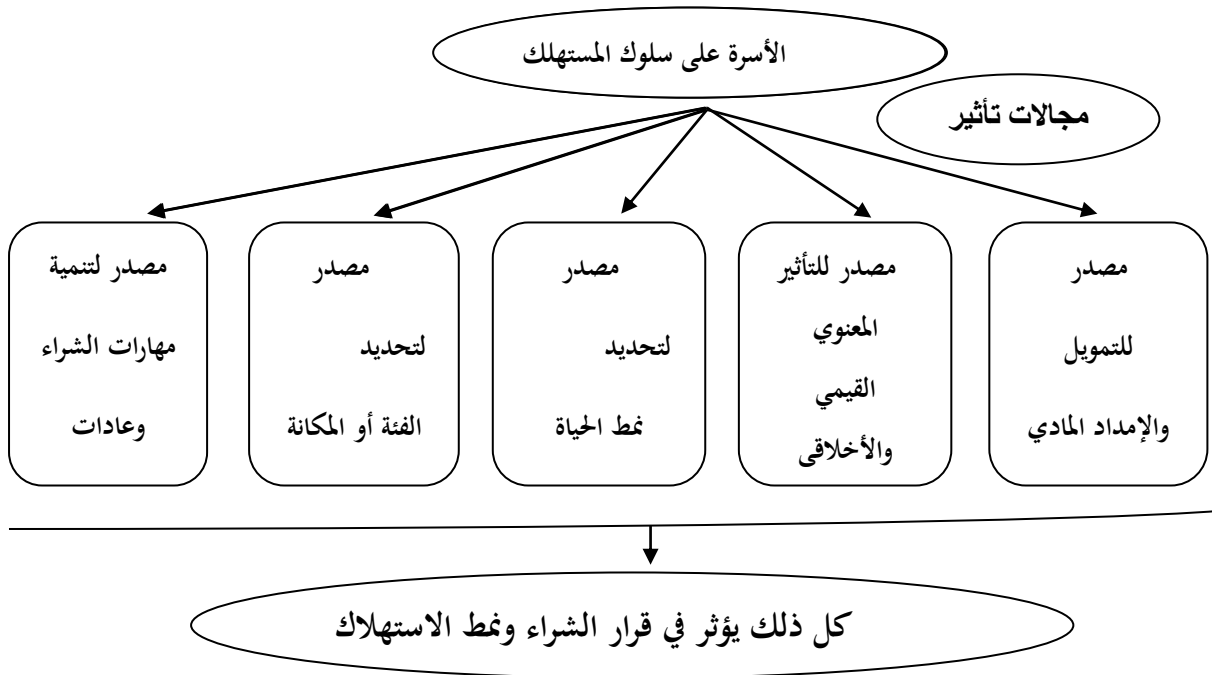
2-3 الاستقرار العاطفي: يساند أعضاء الأسرة بعضهم البعض على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية.

2-4 التطبيع الاستهلاكي: إن من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع. ويرتبط التطبيع بمجموعة من الإجراءات التي يكتسب من خلالها الطفل المهارات والمعرفة للموازنة بين السعر والعلامة مثلا. (1)

2-5 تأمين غط الحياة الملانم: تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة إضافة إلى التوجه المعرفي، المهني والحرفي. فتربية الزوجين وأهدافهم المسطرة من طرفهم تحدد الأهمية النسبية لمختلف الأعمال والأنشطة مثل التعليم، القراءة والرياضة... الخ. ويتوجه الزوج نحو عالم الشغل نتج عنه وقت أقل لأداء الأشغال المنزلية، مما ترتب عنه زيادة الطلب على السلع التيسيرية من طرفهن. (2)

2- مجالات تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

الشكل رقم (1.2): مجالات تأثير الأسرة على سلوك المستهلك



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة،
الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2015 ص 184

1 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع ذكر سابقا ص 224 بتصرف

2 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 216 بتصرف

3- الزوجين وقرارات الشراء

تهتم الأسرة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها لتتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة، فعموما يقوم الزوج باتخاذ كل القرارات الهامة، أما الزوجة فتتبع أكثر بشؤون المنزل من شراء الطعام وتزيين المنزل... إلخ. إلا أن هذه الأدوار التقليدية للزوجين قد تغيرت نتيجة للمتغيرات البيئية الحديثة، فوجد أن القرارات الشرائية يمكن أن يقوم بها أي فرد من الأسرة. وعلى المسوقين أن يقوموا بتعيين الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء بالإضافة إلى التأثير النسبي لكل واحد منهم في عملية الشراء. مما يسمح ب:

- اختيار دقيق للأفراد الواجب استقصاؤهم أثناء القيام بالبحوث؛
- تحديد محتوى الرسائل الإعلانية؛
- اختيار وسائل الإعلان الأكثر ملائمة؛
- تكييف المنتجات وفق الأفراد الذين لهم تأثير قوي على قرار شراء الأسرة؛
- المساعدة في اختيار شبكات التوزيع الفعالة. (1)

4- العوامل المؤثرة على القرارات بين الزوجين

- أثبتت الدراسات في مجال السلوك الاستهلاكي بأن هناك عوامل تؤثر على القرارات الشرائية للزوجين ومن بينها نجد:
- **الطبقة الاجتماعية:** تختلف درجة اشتراك الزوجين في اتخاذ القرارات الشرائية وفقا للطبقة الاجتماعية، ففي حالة الطبقات الدنيا فإن قرار الشراء لا يكون مشتركا، فقد تسيطر الزوجة نتيجة أن الدخل الرئيسي قائم على المساعدات الموجهة إلى الأم وبالتالي يمنحها إمكانية المراقبة المالية. أما في الطبقات العليا يميل الآباء إلى السيطرة على الكثير من القرارات، في حين بينت الاتجاهات الحديثة أن هناك تشارك للقرارات الشرائية بالنسبة للطبقة الوسطى نتيجة لاعتبارات تعمل على تحميل المسؤولية المالية للعائلة ككل. (2)
 - **دورة حياة الأسرة:** باعتبار الأسرة خلية حية يمكن أن تشبه حياتها حياة الأفراد الطبيعيين حيث تمر بمرحلة الطفولة، المراهقة، النضج ومن ثم الشيخوخة، فلا بد أن يهتم المسوقون بها لأن حاجاتها وسلوكاتها الشرائية تتغير من مرحلة إلى أخرى.
 - **نوع المنتجات موضوع الاعتبار:** يختلف التأثير النسبي لكل من الزوج والزوج في اتخاذ القرارات الشرائية حسب المنتج، فمثلا في حالة القرارات المشتركة يجب أن توجه المؤسسة رسائلها الإعلانية إلى الزوجين كوحدة واحدة، أما القرارات المستقلة تكون الرسالة موجهة إلى الشخص المعني عن طريق وسائل إعلانية ملائمة.
 - **مرحلة القرار:** يختلف الدور الذي يقوم به الزوجين في القرار الشرائي وفقا للمرحلة التي يمر بها القرار، فمثلا يزداد دور الرجل في مرحلة البحث عن المعلومات وكلما اقتربنا من المراحل النهائية اشتراك الزوجين في اتخاذ القرار. (2)

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 218-219 بتصرف

2 نفس المرجع ص 222-235 بتصرف

- **المحيط الاجتماعي الثقافي:** تختلف درجة سيطرة الزوجين على قرار الشراء حسب المحيط الذي يعيش فيه، ففي الدول المتقدمة يشترك الزوجين في اتخاذ القرارات، بينما يختلف الحال في الدول الأخرى خاصة دول العالم الثالث حيث يميل الزوج إلى السيطرة على قرارات الشراء. وقد بينت الدراسات بأن الزوج يسيطر على القرار الشرائي في الحالات التالية:
 - عندما يكون مستوى تعليمه أعلى من زوجته؛
 - عندما يكون دخله ووظيفته أفضل من زوجته؛
 - عندما لا تعمل الزوجة خارج المنزل؛
 - عندما يكون الزواج حديثاً.
- **الوضعية الجغرافية:** لقد أثبتت الدراسات أنه توجد اختلافات بين العائلات الريفية والعائلات الحضرية بالإضافة إلى أن ربات البيوت في الريف يصعب التأثير عليهن عكس نظيرتهن في المدينة.
- **السن:** إن الأشخاص المسنين لديهم سلوك مختلف عن الشباب في بعض الأحيان، فالمسنين يعيشون حسب التقسيم التقليدي للأدوار للعائلة الرجل يهتم بالجوانب الخارجية للعائلة الخاصة برفع المستوى المعيشي، بينما المرأة تهتم بأدوارها المتعلقة بالشؤون الاجتماعية الداخلية للمنزل. وبالتالي تكون القرارات بين الأزواج المسنين أقل تشاركا بالمقارنة بالأزواج حديثي الزواج تحت مبدأ النظرة الحديثة للأدوار القائمة على المساواة بين الزوجين.
- **درجة التفتح نحو المحيط الخارجي:** تؤثر درجة انفتاح الأزواج نحو المحيط الخارجي على قرار الشراء ومن العوامل التي يمكن ذكرها هي:
 - **عمل المرأة:** إن عمل المرأة يؤثر كثيراً على سلوك الشراء للعائلة وذلك بتحملها قسط من المسؤولية المالية وهذا ما أثبتته مختلف الدراسات، في حين العائلات التي لا تعمل فيها المرأة يميل الزوج إلى السيطرة في الكثير من القرارات الشرائية كونه المعيل الوحيد للعائلة.
 - **العلاقات:** عندما يكون لأعضاء الأسرة علاقات متعددة ومتكررة مع أطراف مختلفة يكون هذا عامل مؤثر على القرارات الشرائية.
 - **الشخصية:** لقد لوحظ أن شخصية الفرد تلعب دوراً هاماً في اتخاذ القرارات الشرائية للعائلة، حيث أن الرجال الأكثر تفتحاً وتقدماً مثلاً يميلون إلى القيام بالعديد من الأنشطة المنزلية والتي في الماضي لم تكن من اهتماماته مثل الطهو، رعاية الأطفال... الخ. وبالتالي تؤثر هذه الوضعية الحديثة في نهج اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية

1- مفهوم الجماعات المرجعية

يلجأ الفرد دائما إلى السعي للانتماء إلى جماعة معينة لغرض إشباع رغباته وتحقيق أهدافه، بحيث يتأثر سلوكه وتمنحه أطر مرجعية مباشرة وغير مباشرة في تكوين مواقفه، اتجاهاته وقراراته الشرائية، كتوجيه سلوك الأفراد في اختيار الأغذية الصحية والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات والحفلات. وعليه يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم، أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة. ⁽¹⁾ وتعرف أيضا على أنها الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تحديد هويته أو موقفه وتشكل إطارا يحكم الفرد على الأشياء من خلاله أو حكمه التقويمي. ⁽²⁾

2- تصنيف الجماعات المرجعية

باعتبار الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية التي تؤثر إما سلبا أو إيجابا على سلوك الفرد وكذا توزيع أفراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة، فان هناك عدة معايير للتصنيف وهي كما يلي:

2-1 تصنيف وفق معيار وظيفة الأعضاء

هو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة أو المهنة التي يمتثلها الأعضاء كجماعة الطلاب، جماعة المهندسين أو نقابة الأطباء، أصحاب الحرف... الخ.

2-2 تصنيف وفق معيار تفاعل الأعضاء

هي بدورها وفق استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد تنقسم إلى:

2-2-1 الجماعات الأساسية: أو الأولية فهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة وقوية نتيجة التعامل معا وجهها لوجه وبصورة متكررة كالاتصال مع أفراد الأسرة، الجيران وزملاء العمل.

2-2-2 الجماعات الثانوية: وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية كأعضاء النقابات والجمعيات.

2-3 تصنيف وفق معيار التنظيم

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء وهي تقسم إلى:

2-3-1 جماعات رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح وأهداف محددة وتكون العلاقة بين أعضائها

منظمة كالمؤسسات. ⁽³⁾

1 إياد عبد الفتاح السور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع ذكر سابقا ص 211

2 طحطاح أحمد: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 2008/2009 ص 99

3 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع ذكر سابقا ص 265 - 266 بتصرف

2-3-2 جماعات غير رسمية: وفيها تكون العلاقة بين الأعضاء غير منظمة وليس لها أهداف واضحة كزملاء الدراسة، زملاء العمل خارج العمل والأسرة. وتعتبر مهمة لما لهل من تأثير قوي على السلوك الشرائي لأعضائها.

2-4 تصنيف وفق معيار العضوية فيها

الجماعات العضوية هي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تفرض سلوكا معينا ملزما لأعضائها وتنقسم إلى:

2-4-1 جماعات ذات عضوية: وفيها عضوية رسمية لها شروطها وبطاقة اشتراك كالنادي الرياضي.

2-4-2 جماعات رمزية: يكون الفرد ملتزما بسلوك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ويعمل مدراء التسويق على استخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء مثل استخدام نجوم الرياضة في الإعلان.

2-5 تصنيف و وفق معيار نوعية التأثير على الأفراد

وتنقسم إلى:

2-5-1 جماعات ذات تأثير إيجابي: وهي جماعات لها تأثير إيجابي في نفوس الأفراد بسبب الأنشطة التي تمارسها كجماعات البحث العلمي، جماعة حماية البيئة وغيرها.

2-5-2 جماعات ذات تأثير سلبي: وهي نقيض الأولى، بحيث لها مفعول سلبي على سلوك الفرد بسبب أنشطتها.

3- أنواع الجماعات المرجعية

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد يستدعي تحديدا دقيقا لها على المنتمين إليها وهنا نجد أن هناك جماعات أساسية هي كما يلي:

3-1 الأسرة: وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفرادها ولقيم واتجاهات أعضائها.

3-2 جماعة الأصدقاء: وهي شكل من أشكال الجماعات غير الرسمية لأنها غير منظمة ولكون الصداقة تلبي العديد من الحاجات فهي الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد وقراراته الشرائية بعد الأسرة.

3-3 الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيرا على سلوك الفرد من خلال مناقشة مزايا وعيوب المنتجات لزيادة المعلومات والخبرات بالإضافة لتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء كالفرق الرياضية والنادي الثقافية.

3-4 جماعات التسوق: وهم أصدقاء أو زملاء عمل يقضون كثيرا من الوقت في التسوق داخل الأسواق ما يؤدي إلى كسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات وإلى التقليل من المخاطرة، حيث أن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن

يعطي للأفراد ثقة أكبر بصحة القرار.⁽¹⁾

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع ذكر سابقا ص 268 - 270 بتصرف

3-5 جماعات النشاط الاستهلاكي: وقد ظهرت استجابة للحركات الاستهلاكية حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين. وتضم جماعات الدفاع عن المستهلك أو جماعات الضغط ذات الطابع الاجتماعي، الاقتصادي والسياسي والتي تدافع عن قضايا المستهلكين بشكل دائم في مجالات متعددة بممارسة الضغوط الملموسة على المنتجين والموزعين وصناع القرار كجمعيات حماية المستهلكين.

3-6 جماعات العمل: إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يؤدي إلى التأثير المتبادل للأشخاص على سلوكهم الاستهلاكي.

بالإضافة إلى كل ما سبق يمكن أن تأخذ الجماعات المرجعية أشكال أخرى كالجماعة المرجعية المعيارية التي تمثل دورا هاما في تشكيل السلوك العام للفرد أو الجماعة المرجعية المقارنة والتي تستعمل كعلامة، رمز أو مؤشر لاتجاهات محددة أو معرفة أو سلوك معين.⁽¹⁾

الشكل رقم (2.2): تقسيم الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير

العضوية	جماعة يكون فيها الفرد عضوا	جماعة لا يكون فيها الفرد عضوا
ذات تأثير إيجابي	جماعة الاتصال	جماعة جذب
ذات تأثير سلبي	جماعة التنصل	جماعة تجنب

المصدر: عنابي بن عيسى، ج1 مرجع سابق ص 181

من خلال الجدول يتضح أن هناك أربع تقسيمات وفق العضوية ونوع التأثير وهي:

- **جماعة الاتصال:** وهي الجماعة التي يكون فيها الفرد عضوا ويكون لديه احتكاكات مباشرة مع أعضائها، مما يتولد لديه مواقف ايجابية تجاهها بحيث يؤيد قيمها واتجاهاتها.
- **جماعة الجذب:** هي الجماعة التي لا يكون فيها الفرد عضوا ولكنه يطمح للانتماء إليها نظرا لاحتلال قيمها ومعتقداتها مكانة خاصة لديه، فيبذل ما بوسعه ليتم قبوله.
- **جماعة التنصل:** وهي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ولكنه لا يوافق على قيم أعضائها، مما ينجر عنه تعارض سلوك الفرد مع العرف السائد في الجماعة.
- **جماعة التجنب:** هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها ولا يرغب الانتماء إليها أو اقتران اسمه بها، فهو لا يوافق على معتقدات واتجاهات الجماعة. وبالتالي يتبنى قيم مخالفة بحيث يقوم بكل ما يلزم حتى لا يوحي بوجود علاقة تربطه بأعضائها.

1 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع ذكر سابقا 270

2 عنابي بن عيسى، ج1 مرجع سابق ص 182

4- قادة الرأي

شخص في مجموعة مرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة، معرفته، شخصيته أو سمات أخرى يتمتع بها. فقائد الرأي ليس قائدا بالمعنى الحرفي، إنما يكون شخصية بارزة و متميزة ذا رأي وقول جدير بالاحترام وذلك بحكم تجربته وتخصصه في ميدان معين، فهو ينقل معلومات سلبية أو ايجابية عن المنتجات. ويحول الكثير من المسوقين أن يحددوا قادة الرأي لمنتجاتهم ويوجهوا جهودهم التسويقية اتجاههم ويستخدموا تسويق الشائعات (Buzz Marketing) عن طريق تجنيد قادة الرأي لنشر الكلام عن علامتهم التجارية.⁽¹⁾ ولعل هذا يأتي من الاعتراف الضمني للمختصين في التسويق بمدى أهمية قادة الرأي الذين يؤمنون نشرا واسعا للمعلومات أو المنتجات ومثال ذلك في السينما، تعتبر أنشطة العلاقات مع الجهاز الصحفي والانتقادات محددة للمشاهدة في الأيام الأولى في حين الذي يقوم باستمالة ونشر الكلمة المنطوقة من أجل دفع المشاهدين للمشاهدة في الأسابيع القادمة من تعليقات المشاهدين وفي المواقع المختصة لذلك.⁽²⁾ كما قد تقوم بعض المؤسسات بتجنيد الأفراد الذين يميلون إلى الدردشة مع مستهلكي المشروبات عن مميزات منتجات معينة أو الأمهات للتكلم عن منتجات غسيل ملابس الأطفال.

4-1 خصائص قادة الرأي

- يسمح تحديد الخصائص الرئيسية لقادة الرأي بإمكانية التعرف السهل والسريع عليهم ليتسنى للمسوقين الوصول إليهم عبر الحملات والرسائل الإعلانية ومن الخصائص نجد:
- **الخصائص الديموغرافية ومستوى الكفاءة:** لقد أكدت الدراسات أن قائد الرأي غالبا ما يكون أصغر سنا وأكثر تعلما وأفضل وظيفة من الفرد الذي يلجأ إليه طالبا للنصائح. ومهما كانت الخصائص، فان قائد الرأي يتمتع بالسلطة التي تمنحه مصداقية أكبر لدى جمهوره، إلا أنه قد ثبت في بعض الأحيان ما هو عكس في الدول المتخلفة
 - **الخصائص الاجتماعية:** وتعتبر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، فهذا يعتبر أمر حيوي لكون الفرد غالبا ما يلجأ إلى شخص يشعر مثله ولا يختلف عنه، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الآخرين ويسمح بزيادة تأثيره على جمهوره.
 - **المعرفة والاهتمام:** يكون قائد الرأي أكثر الماما بالمنتجات، كما يكون أكثر نشاطا في مجال البحث عن المعلومات من المصادر الشخصية لقائد الرأي.
 - **قادة الرأي مشترون مبدعون:** يكون قائد الرأي أول المقبلين على شراء المنتجات لغرض تجربتها، مما يتيح له التكلم عنها من منطلق تجربته السابقة ودرايته بها.⁽³⁾

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 300

2 Philip Kotler & Bernard Dubois et autres, **Marketing Management**, 13E Pearson p698

3 عناي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 192 - 194 بتصرف

- **الصفات الشخصية:** يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة وقدرتهم على تكوين علاقات اجتماعية وطيدة، مما تساعدهم في الاحتكاك الفعال مع الغير ومحاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية.
- **الاتجاهات والنية:** يميل قادة الرأي إلى تفضيلهم المنتجات التي يتحدثون عنها، فيستغل المسوقون هذه الوضعية وذلك بالعمل على كسب ولاء قادة الرأي لمنتجاتهم، للدفع بهم للترويج المجاني للمنتجات لدى الجمهور من خلال الكلمة المنطوقة، مما يخلق دافعا وقبولا لعملية الشراء.
- **عادات القراءة والملاحظة:** يميل قادة الرأي أكثر من غيرهم إلى الاطلاع على كل ما هو جديد من خلال قراءة الصحف والمجلات، مما يسهل للمسوقين عملية التعرف عليهم وتوجيه رسائل إعلانية عبر الوسائل المفضلة لديهم.
- **اللامبالاة اتجاه النفس:** يزداد قبول قادة الرأي من طرف جمهورهم كلما كان يرجح المصلحة العامة على مصلحته الشخصية، مما يزيد من مصداقية رسائله. ⁽¹⁾

المطلب الثالث: الأدوار والمكانة

ينتمي الفرد إلى عدد من المجموعات: الأسرة، النوادي والتنظيمات ويمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة إلى كل من الدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، فيتكون الدور من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقا للشخص الموجود حولهم. ويحمل كل دور حالة تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له ويحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين. وعادة يختار الناس المنتجات التي تظهر مكانتهم في المجتمع، فمثلا الدور التي تلعبه الأم في شركتها تلعب دور مديرة العلامة التجارية، وفي عائلتها تلعب دور الأم والزوجة وفي أحداثها الرياضية المفضلة تلعب دور المعجبة شديدة الحماس فمثلا في دورها كمديرة للعلامة التجارية ستشتري نوع الملابس التي تعكس دورها ومكانتها في شركتها. ⁽²⁾ وعليه فان مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية، وعليه فان إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

1 عناني بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 194 - 195 بتصرف

2 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقا ص 303

إن لكل مجتمع مكوناته الثقافية والحضارية ذات الطابع الخاص، فهي نتيجة تراكمات عبر السنوات بحيث

المطلب الأول: الثقافة

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة هي مجموع القيم، المعتقدات، الأفكار، الأعراف والاتجاهات المتراكمة والمتطورة مع تطور المجتمع والتي تحدد وتميز الأنماط السلوكية لأفرادها.⁽¹⁾ فهي تعتبر محددًا أساسيًا لسلوك المستهلك في بحثه عن تلبية حاجاته ورغباته، كما تعرف الثقافة على أنها مزيج من المعرفة، العقائد، الفنون، الأخلاقيات، القانون، العادات، القيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً من المجتمع. وعليه يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.⁽²⁾ والثقافة هي كذلك سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها فقط وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين من خلال ما يمر به من خبرات، معارف وتجارب في حياته ومن خلال عملية الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها.⁽³⁾

2- مكونات الثقافة

عموما يمكن القول أن هناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة وهما :

2-1 العنصر المادي: أو الخارجي ويتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا والتي يمكن مشاهدتها واستخدامها في حياتنا.

2-2- **العنصر الذهني:** الداخلي أو المعنوي ويتعلق بالفكر ووجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع والتي من أهمها المعرفة، القيم، المعتقدات والقواعد الاجتماعية.⁽⁴⁾

1 محمد منصور أبو جليل، و آخرون، مرجع ذكر سابقا ص 257

2 إيد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع ذكر سابقا ص 183

3 لسوادية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنبا شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2009/2008 ص 24

4 إِيَاد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره ص 185-186 بتصرف

3- خصائص الثقافة

3-1 إشباع الحاجات: عندما لا تستطيع الثقافة إشباع حاجات المجتمع فإنها سوف تتلاشى وتنتهي، فهي تحول القرارات التي يجب اتخاذها يوميا إلى عملية روتينية.

3-2 إمكانية تعلم الثقافة: إن الثقافة من الأمور التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمجتمع،⁽¹⁾ فلا يوجد أي فرد يعرف بصفة غريزية عند ولادته عن السلوكيات المسموحة وتلك الممنوعة، فمجمال القيم والعادات تنقل إلى الفرد من خلال محيطه في سن مبكرة، في حين يتم تدعيمها عبر ثلاث أشكال وهي:

- **تعلم رسمي:** تمارس العائلة تأثيرا كبيرا على حياة الفرد ونمط استهلاكه للمنتجات، بحيث يقوم الوالدان وحتى الإخوة الكبار بتلقين سلوكيات معينة ومسائل الحياة اليومية لأعضاء العائلة الصغار.

- **تعلم غير رسمي:** يتعلم الطفل الكثير من السلوكيات بالاحتكاك بالآخرين سواء من أفراد عائلته، البيئة المحيطة بهم أو الأبطال والنجوم الذين يتمنى تقليدهم نظرا لإعجابه بهم.

- **تعلم فني:** أو تقني، فالمدرسة تعتبر من العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل شخصية الفرد وتؤثر في سلوكه. وذلك عبر القواعد والآداب العامة التي يمنحها له الأساتذة بدون أن تنتاسي التعليم الأكاديمي عن طريق المدارس والجامعات، فالفرد مهما بلغ سنه أو مرتبته يبقى في وضع تعلم دائم حتى تتوفاه المنية.

تجدر الإشارة انه من الصعب فصل التأثيرات الثقافية المكتسبة منذ الصغر، إلا أنه يبقى الشكل غير الرسمي من أكثر الطرق قوة واستخداما من طرف المسوقين، بحيث يستغلون النجوم في الإعلانات وهم يستخدمون المنتجات المصممة وفق القيم والعادات ثم يقوموا بنصح الجمهور بتبنيها.

3-3 المشاركة: يساعد الأفراد بعضهم في تطوير الثقافة التي ينتمون إليها للتمييز عن المجتمعات الأخرى، فاللغة تعد من العوامل الثقافية الحيوية التي تجعل أفراد المجتمع الواحد تتشابه في العديد من عوامل الثقافة. ومن المؤسسات التي تساعد على نقل عناصر الثقافة داخل المجتمع نجد:

- **الأسرة:** لا يمكننا أن نتغاضى عن دور الأسرة في تنشئة الأطفال وغرس القيم، العادات والأنماط الشرائية التي قد يعيش ويحتفظ بها الفرد طيلة حياته. وعلى المسوقين التمييز بين الأدوار المختلفة لأفراد العائلة والمتعلقة بعملية اتخاذ قرار الشراء.

- **المؤسسات التعليمية:** تعتبر المؤسسات المختلفة المسؤولة عن التعليم الفني للفرد وبالتالي قد تؤثر على أنماطه الشرائية، فلهذا على المسوقين أن يهتموا بالمستوى التعليمي للجمهور ليتمكن من إعداد الإستراتيجية المناسبة لكل قطاع.⁽²⁾

1 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 258

2 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 114-118 بتصرف

- **المؤسسات الدينية:** وهي المسؤولة عن التعليم الديني والإرشاد الروحي الموجه للفرد في كل مجالات الحياة وهذا يتجلى بشكل كبير في المجتمعات الإسلامية.

- **وسائل الإعلام:** تعتبر وسائل الإعلام مصدرا أساسيا لنقل المعتقدات ومختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات عبر وسائل متعددة

3-4 الثقافة الطبيعية وتلقائية: يعتبر تأثير الثقافة على السلوك طبيعيا وتلقائيا، فالطريقة الوحيدة التي تجعل الفرد يحس بوقع الثقافة على سلوكه عندما يحتك مع ثقافات أخرى نتيجة السفر مثلا.

3-5 الثقافة طريقة للتفكير: ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فالأفراد ذوي الثقافات المختلفة يدركون ويقيمون محيطهم بطريقة مختلفة. وهذا يتجلى في التسويق الدولي، فعلى المسوقين أن يقوموا بتحليل البيئة الثقافية للأسواق الخارجية، فقد لا تلقى المنتجات الإقبال نتيجة الاختلاف في الخصائص المطلوبة للمنتجات وعدم مطابقتها للمكونات الثقافية للمجتمع.⁽¹⁾

3-6 حركية الثقافة: إن الثقافة تتطور باستمرار وتتكيف ليتمكن الفرد من إشباع رغباته مع الحفاظ على خصوصيتها.

3-7 الثقافة متوارثة عبر الأجيال: الثقافة تتوارثها الأجيال المتعاقبة عبر الزمن فهي قيم موروثية تبقى وتدوم.⁽²⁾

4- قياس الثقافة

تتعدد طرق قياس الثقافة وقد نجد:

- **التقنيات الاسقاطية:** تستخدم هذه التقنيات أساسا للكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق باتجاهاته ودوافعه التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة كالمقابلات. ومن هذه الطرق نجد ما يلي:

- **اختبار إكمال الجمل:** تقوم فكرة الاختبار على وضع الفرد في موقف افتراضي يتبعه نص غير كامل يتعلق بهذا الموقف، فيطلب من الفرد أن يقوم بإتمام الجملة الناقصة.

- **تداعي المعاني عن طريق الكلمات:** وهي تعتبر أقدم الأساليب الاسقاطية، فتقوم الفكرة على أن الفرد الذي يتعرض لمثير مبهم يميل إلى إسقاط اتجاهاته وقيمه الشخصية عند قيامه بتفسير هذا المثير. أي أن الفرد المستقصى

يرد بسرعة على كل كلمة بأول كلمة أو أول فكرة تتبادر إلى ذهنه.⁽³⁾

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 118 - 120 بتصرف

2 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 258

3 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 121 - 123 بتصرف

- **الملاحظة الميدانية:** تقوم هذه التقنية على فكرة قيام الباحث بالاندماج مع المجموعة مما يتيح له فرصة الملاحظة لسلوكهم، طرح الأسئلة عليهم والتدخل عند الاقتضاء في حالة مراحل شراء الأفراد. من ميزات ما أنها تعتمد على تسجيل سلوك الفرد في بيئة طبيعية دون شعورهم بأنه ملاحظ، كذلك تمنح الباحث معلومات قيمة لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى، في حين ما يعاب عليها كونها تحتاج لملاحظين ذوي خبرة ومهارات لأداء المهمة لا تعطي إجابات عن سبب حدوث الظاهرة ومن عيوبها كذلك هو تغيير الفرد لسلوكه في حال شعوره بأنه ملاحظ.

من بين فروع هذه التقنية نجد طريقة تمثيل الأدوار والتي تقوم على فكرة لعب الأدوار من طرف الأفراد المستقصين بحيث يطلب من فرد لعب دور ما في حين يطلب من فرد ثاني لعب دور آخر بحيث تربطهما علاقة متعلقة بمتطلبات البحث. وأثناء قيامهما بدورهما يدور بينهما نقاش، بحيث يستدل به لتكوين فكرة عن اتجاهاتهم ودوافعهم.

- **تحليل المحتوى:** تسمح هذه التقنية من دراسة وتحليل الثقافة بدون أن تشعر الوحدات الثقافية المدروسة بذلك وعند استحالة القيام بالملاحظة والاتصال المباشر، كأن يقام تحليل ودراسة محتويات الإعلانات المعروضة على التلفزيون لمعرفة التغيرات الاجتماعية والثقافية لمجتمع معين.

- **قياس الثقافة بواسطة أدوات قياس القيم:** تتمثل هذه الطريقة في استقصاء الأفراد مباشرة حول المفاهيم الاجتماعية الأساسية والشخصية، حيث أثبتت الدراسات أن الفرد يستعين بالقيم لتحديد ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب فيه في موقف معين وتتمثل هذه القيم في: قيم نهائية وقيم وسيطة. بالنسبة للقيم النهائية فهي تعبر عن الأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، أما القيم الوسيطة فهي أنماط السلوك التي يرغب الفرد في تبنيها للوصول إلى هذه الأهداف.⁽¹⁾

المطلب الثاني : الثقافة الفرعية

1- مفهوم الثقافة الفرعية

يقصد بها الثقافة المنشقة من ثقافة أعم وأكبر منها وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها. وقد تكون الثقافة الفرعية على أساس القوميات التي ينتسب إليها الفرد فقد يمتد الأمر أيضا إلى الأديان، الجماعات العرقية والتقسيمات الجغرافية التي تميز أفرادها عن بعضهم البعض في مختلف المناطق.⁽¹⁾ ويقصد كذلك بالثقافة الفرعية تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي لأسباب عديدة والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية.⁽²⁾ وعلى رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن لهم صياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

2- معايير تحديد الثقافة الفرعية

يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحديد الثقافة الجزئية منها:

1-2 الجنسية: يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، فبالرغم من انتمائهم للبلد الأصلي فهم يفضلون دائما الرجوع لعاداتهم الاستهلاكية الأصلية.

2-2 الديانة: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد فهناك بعض السلع التي لا يمكن استهلاكها من طرف الأشخاص المسلمين مثلا.

3-2 الخرافات، الأساطير والمعتقدات: تكون هذه العناصر جزءا أساسيا من ثقافة أي مجتمع فهي تمثل مصدرا للتأثير على سلوك الفرد وتصرفاته كالتفاؤل، التشاؤم، الفرح والحزن وغيرها من المشاعر المؤثرة.

4-2 اللغة: تعتبر الاختلافات في اللغة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، فهي مجموع المصطلحات المفردات اللفظية والأمثال المستخدمة في التعبير والاتصال بين الأفراد وتساعد في إيصال المعاني المختلفة.

5-2 المناطق الجغرافية: أثبتت الدراسات وجود بعض الاختلافات بين العائلات الريفية والعائلات الحضرية ويحدث أيضا في الجهات المختلفة من البلاد، فالفرد من الشمال يختلف طلبه من السلع عن الفرد من الجنوب نظرا لاختلاف المناخ مثلا وتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيئية.⁽³⁾ ويهتم المسوقون بتوزيع السكان على مستوى هذه المناطق من خلال الاستفادة من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق.

1 زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع ذكر سابقا ص 137

2 زعراط سهام و قرأش فهيمة، مرجع ذك سابقا ص 80

3 إياد عبد الفتاح السور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره ص 195 - 197 يتصرف

2-6 السن: يختلف الشباب والبالغون والمسنون عموماً في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب أكثر شغفا بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ لذلك يقبلون الأفكار الحديثة والاختراعات. وأثبتت العديد من الدراسات التمييز بين أربعة فئات من الأعمار التي لها سلوكيات خاصة وهذه الفئات هي فئة الأطفال، المراهقون، الشباب وكبار السن.⁽¹⁾ وعلى إدارة التسويق أن تعد برنامجاً تسويقياً خاصاً بكل فئة، فعملية الاتصال تختلف وتكون وفقاً للتباين الموجود بين عادات كل مرحلة عمرية. وعليه نجد:

- **الأطفال الشباب:** يقوم الطفل بشراء العديد من احتياجات الأسرة نتيجة لامتلاكه المصادر اللازمة لشراء ما يحتاجه ويقوم بتسييرها، فالأطفال الشباب يعتبرون أن عملية الشراء ما هي إلا وسيلة لإشباع حاجات شخصية.
- **المراهقون:** تولي العديد من المؤسسات اهتماماً كبيراً بهذه الفئة لكونها تتيح فرصاً تسويقية مميزة بالإضافة إلى كونهم أكثر تفتحاً ومستعدون للإنفاق على المنتجات التي تستهويهم.
- **الشباب البالغ:** وهي فئة مهمة تسويقياً بحيث تصمم لهم منتجات وبرامج تسويقية مناسبة لخصائصهم المميزة.
- **كبار السن:** يعتبر سوق كبار السن مربحاً بامتياز نظراً لامتلاكهم الموارد المالية اللازمة لاقتناء المنتجات الضرورية لهم،⁽²⁾ بالإضافة إلى تدرجهم في سلم الحاجات وبالتالي قد يبحثون عموماً عن منتجات الرفاهية ذات الجودة والسعر المرتفعين.

1 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره ص 197

2 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 136

المطلب الثالث: الطبقة الاجتماعية

1- مفهوم الطبقة الاجتماعية

يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية يختلف أعضاؤها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية. والطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل فقط ولكنها تشمل الوظيفة، المستوى التعليمي، مكان الإقامة وغيرها. كما يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى إتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى. وعليه الوضع الاجتماعي يكون متناسق نسبيا ويؤثر على سلوك الفرد وقيمه وأسلوب حياته، فتتميز الطبقة العليا مثلاً بأسلوب يتسم بالرفاهية والرغد ويميل أفرادها إلى التشجيع بالزواج داخل طبقاتهم. وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها الأجزاء الدائمة والمرتبطة نسبياً التي يشترك الأفراد كل منها في القيم، الاهتمامات وسلوكيات متشابهة.⁽¹⁾ كما هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراد عدد من الصفات، الخصائص والأهداف المشتركة. في حين يرى البعض بأنها التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات، القيم وطرق المعيشة. ومن خلال التعارف السابقة يتبين أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات تتميز كل واحدة منها بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك، الآراء والتفضيلات، أي أن الأفراد مقسمين وفقاً لتدرج اجتماعي.⁽²⁾ ففي هذا المجال نجد دراسة Fotler حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة تعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن وبمصاريف كثيرة ذات بعد غير ملموس أو رمزي كالذهاب إلى المسارح وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها، أما الوسطى فنجد أفرادها يقضون أوقاتهم في جمع المال والمحافظة على المظهر الجيد لها وليبتها من خلال الأدوات الكهربائية والمنزلية، في حين الأقل من المتوسطة أفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات ولا ينفقون كذلك في مجال الخدمات.⁽³⁾

2- خصائص الطبقة الاجتماعية

تتسم الطبقة الاجتماعية ببعض الخصائص التي تميزها بشكل واضح ومن هذه الخصائص ما يلي:

1-2 تحديد السلوك: فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق ببعض العادات الشرائية كارتياح أماكن معينة للشراء، تداول بعض الماركات التي قد لا يعرفها أصحاب الطبقات الأخرى.⁽⁴⁾

1 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع ذكر سابقاً ص 298

2 عناني بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 143

3 لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس جامعة منتوري قسنطينة 2006/ 2007 ص

67 - 68

4 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 286

2-2 التركيب الهرمي: كما هناك الكثير من المنتجات المصنفة إلى درجات مختلفة، فإن الأفراد أيضا مصنّفون إلى درجات بالرغم من أن الناس لا يعرفون في كثير من الأحيان أسباب هذا الترتيب والفرد قد ينتمي إلى طبقة اجتماعية حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات.

2-3 حركية الطبقة الاجتماعية: تعتبر الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا لكنها يمكن أن تتغير بفعل الوقت وبانتقال الأفراد من حالة الغنى إلى الفقر ومن المرتبة الوظيفية العليا إلى المرتبة الأقل.⁽¹⁾

2-4 تعدد الاتجاهات: يعني تعدد العناصر لتحديد الطبقة الاجتماعية فبالرغم من أن الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية لكنه أحد المتغيرات المؤثرة في ذلك إلا أن الوظيفة تعتبر من أحسن المؤشرات عن الطبقة الاجتماعية لأن الناس يميلون إلى الاتفاق حول الهوية النسبية التي يضعونها للوظائف المشابهة فهؤلاء الذين في الدرجة العليا من سلم الهوية أو قريبا منها هم عادة من ذوي المرتبات العليا، التعليم الأفضل و النفوذ الأكبر.⁽²⁾

2-5 الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: يميل أفراد طبقة اجتماعية إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها، فغالبا ما تحد سلوك الفرد فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة. فمثلا أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون نسبيا إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وتكوين وحدة فكرية عامة تجمع بينهم.

2-6 الطبقة الاجتماعية معيار لتجزئة السوق: تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتجزئة السوق بالنسبة للعديد من المنتجات، فيمكن للمسوقين أن يقوموا بتصميم منتجات ورسائل إعلانية وفقا لحاجات ، اهتمامات وخصائص كل طبقة اجتماعية معينة.

2-7 الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة والأفراد.

2-8 الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية كونها تمنح الفرد نموذجا مرجعيا بحيث تؤثر قيم الجماعة في سلوك الفرد، فكثيرا ما يميل إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها⁽³⁾

1 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 286- 287 بتصرف

2 إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره ص 204/202

3 محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره ص 287

3- محددات الطبقة الاجتماعية

3-1 المهنة: وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية. ماذا تعمل؟

3-2 الانجاز الشخصي: ويتمثل في التميز في مجال العمل.

3-3 التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات، السلوك والقيم.

3-4 الممتلكات: وهنا المهم ليس القيمة وإنما النوعية بحيث تتدخل نوعية السكن ومكان وجوده.

3-5 التوجهات القيمية: وهي القيم والمفاهيم المشتركة وتشمل تركيب الأسرة، تربية الأطفال وكيفية اتخاذ القرار.

3-6 الوعي الطبقي: مدى وعي الفرد وانتمائه للطبقة، فالأشخاص ذوي وعي طبقي غالبا ما يكونوا من الطبقة

العليا.⁽¹⁾

4- قياس الطبقة الاجتماعية

بالرغم من عدم وجود مقياس دقيق نظرا لغياب العناصر الضرورية لذلك، إلا أن هناك بعض الطرق التي يمكن استعمالها لهذا الغرض وهي:

4-1 طريقة القياس الذاتية: وفقا لهذه الطريقة يطلب من الفرد أن يحدد بنفسه الطبقة الاجتماعية التي ينتمي

إليها وذلك بالإجابة المباشرة على الأسئلة. وتمتاز هذه الطريقة بأنها تعكس إحساس الفرد بانتمائه إلى مجموعة معينة، إلا أن ما يعاب عليها هو قيام الفرد بالمغالطة في انتمائه للطبقة الاجتماعية الحقيقية.

4-2 طريقة الشهرة: وفيها يقوم الباحث بسؤال الأفراد عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد الذين يحيطون به، بحيث يتوقف تطبيق هذه الطريقة على المعرفة الدقيقة للأفراد المراد تحديد طبقتهم الاجتماعية.

4-3 الطريقة الموضوعية: تعتمد هذه الطريقة على سؤال الأفراد عن متغيرات ديموغرافية، اجتماعية واقتصادية ومن المتغيرات الأكثر استعمالا نجد كل من المهنة، الدخل، مستوى التعليم ونوع السكن. وتنقسم الطرق الموضوعية لقياس الطبقة الاجتماعية إلى:

- طريقة المتغير الواحد: وفقا لهذه الطريقة يحدد الانتماء الاجتماعي انطلاقا من متغير واحد، فبالرغم من أن متغير المهنة يعد من أهم الطرق المستعملة لتحديد الطبقة الاجتماعية، إلا أنه يمكن استعمال متغيرات أخرى. ويميل الكثير من الباحثين لاستخدام معيار الدخل كمقياس للطبقة الاجتماعية، إلا أن البعض منهم يعارض هذه الفكرة كون هذا المقياس قد لا ينطبق على فئة الشباب الذين وظفوا لأول مرة في وظيفة لا تتناسب مع طبيعة تكوينهم وبالتالي قد يبقون تحت رعاية أوليائهم وعليه سينتمون إلى طبقتهم الاجتماعية.⁽²⁾

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 143

2 نفس المرجع، 154-157 بتصرف

- **طريقة المتغيرات المتعددة:** تعتمد هذه الطريقة على العديد من المتغيرات في نفس الوقت، مما يسمح بقياس نوعا ما أكمل للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في محيطه.

5- الشروط الواجب توفرها في القياس الجيد للطبقة الاجتماعية

- إن التحديد الدقيق للطبقات الاجتماعية المختلفة أمر ليس بالسهل نظرا للاختلاف الجذري بين الطبقة والمعايير المستعملة، على هذا الأساس يميل الكثير من الباحثين إلى القول بأنه لا توجد طبقات اجتماعية محددة في الكثير من المجتمعات، إلا أن هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها للقياس الجيد للطبقة الاجتماعية وهي:
- **التحديد:** يعني وجود حدود واضحة بين كل طبقة اجتماعية وباقي الطبقات الأخرى لكي لا يكون هناك تداخل.
- **الترتيب:** يجب أن تكون كل طبقة يمكن ربطها بمكانة اجتماعية بصورة متدرجة من الأعلى إلى الأسفل. (1)
- **التخصيص:** يستحيل على الفرد الانتماء لأكثر من طبقة اجتماعية بالرغم من إمكانية انتقاله من طبقة لأخرى.
- **الاستفاضة:** وهي أن لكل فرد من المجتمع مكانة في إحدى الطبقات الاجتماعية.
- **التأثير:** ونعني به وجود اختلافات وتباين في سلوك الفرد على مستوى هذه الطبقات ويرتبط أساسا بدرجة الإحساس بالفوارق الطبقية بين أفراد المجتمع.

6- عيوب طرق قياس الطبقات الاجتماعية

- نظرا لما سبق ذكره بالإضافة إلى تحفظات بعض الباحثين، تنطوي هذه المعايير الخاصة بقياس الطبقات الاجتماعية على بعض العيوب وهي:
- **افتقاد تأثير المرأة:** غالبا ما يتم تحديد الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة وفقا لمكانة الأب خصوصا مهنته إلا أن الواقع أثبت نوعا بعض الاختلافات، كون هناك تزايد مستمر في مجال عمل المرأة بالإضافة إلى الاختلاف بين الوظائف. وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار في حال استخدام المقاييس المتعددة المستوى التعليمي ووظيفة المرأة.
 - **المقاييس المركبة والمقاييس الفردية:** ونعني بهذا المقاييس المركبة والمقاييس الفردية لها أوجه صلاحيتها ودرجة دقتها وفقا للغرض الذي تستعمل من أجله وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات.
 - **الاختلاف في الدخول داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة:** ويقصد بهذا أن الطبقة الاجتماعية لا تكون بالضرورة متجانسة بصورة كلية، فيمكن تقسيمها إلى مجموعات جزئية متباينة وفقا لعامل الدخل وغالبا ما تكون ثلاث مجموعات. وهذا ما عززته الدراسات التي بينت أن هناك علاقة بين استخدام المنتجات وهذه المجموعات. (2)

1 عنابي بن عيسى، ج 1 مرجع سابق ص 157-159 بتصرف

2 نفس المرجع ص 159-161 بتصرف

خلاصة

تم التعرض في هذا الفصل إلى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء للمستهلك النهائي، فمن المتغيرات الأساسية التي ناقشناها والخاصة بالعوامل الاجتماعية كانت الأسرة التي تعد أهم وحدة اجتماعية تؤثر على النمط الشرائي للفرد بصفتها المسؤولة عن تنشئه، فهي أقوى مصادر التأثير الاجتماعي المباشر، التي يتم بمقتضاها يتعلم الفرد كيفية التصرف كمستهلك واعي وناضج في عملية إشباعه لرغباته، مروراً بالجماعات المرجعية التي تمارس ضغوطاً عديدة على الفرد، بحيث يستند عليها في عملية مفاضلته للمنتجات. وأخيراً أدوار الأفراد ومراكزهم التي يمنحها لهم محيطهم كون هذه المتغيرات تؤثر في السلوك الشرائي للفرد بحيث تمنحه الصورة النمطية للمنتجات التي ينبغي على الفرد اقتنائها. في حين كانت العوامل الثقافية ممثلة في الثقافة الأم التي تعتبر أهم محدد يدخل في بلورة شخصية الفرد، فوفقاً لمكوناتها المادية والمعنوية ينتهج المستهلك نمطاً شرائياً معيناً في كنف أسلوب الحياة والتفكير اللذان تمنحهما له ثقافته الأم، ثم عرجنا على الثقافة الفرعية بصفتها مكوناً يأخذها المسوقون بعين الاعتبار في تصميم المنتجات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة، تلتها الطبقة الاجتماعية التي بدورها تعتبر من المحددات الهامة لسلوك الفرد، كونها ترسخ بعض العادات الشرائية التي تميزها عن باقي الطبقات الاجتماعية الأخرى.

يمكن استخلاص ذلك بأن هناك عدة أطراف تتدخل في عملية اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتقلص ويزداد عددها وفقاً لدرجة تعقد القرار بالإضافة إلى المناخ والظروف الأسرية الطاغية.

الفصل الثالث

الاطار المفاهيمي

والد راسات السابقة

تمهيد

لقد أدت التحولات التي عرفت الجزائر خاصة تلك التي نشأت بعد انتقال الدولة من الاقتصاد الاشتراكي إلى اقتصاد السوق في سنوات التسعينات إلى تغير جوانب الحياة في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، حتى السياسية منها، نتيجة للانفتاح الاقتصادي وحرية المبادلات التجارية. وتماشيا مع متطلبات الحياة العصرية في ظل العولمة وما أفرزت من تداعيات اعتمدت أساسا على منطق الاستهلاك الواسع، الأمر الذي ولد مجتمعا استهلاكيا بامتياز. ومع عدم تماشي عملية الإنتاج مع هذا التزايد الرهيب في وتيرة الاستهلاك، نجد أن هذه الوضعية أثرت على اقتصاد الجزائر، بحيث لم نشهد تلك الحركة التي كان يطمح إليها المسؤولون في ظل التزايد السكاني، فأصبح عائقا بحيث لم تعد عملية تلبية الحاجات والرغبات متاحة، الشيء الذي دفع بصناع القرار في الجزائر إلى التوجه بما يسمى بـ "اقتصاد الحاويات". ونتيجة لذلك شهدت السوق الجزائرية كباقي أسواق دول العالم الثالث كما هائلا من المنتجات الأجنبية المختلفة. وما زاد في تعقد الوضع تنامي ظاهرة التقليد التي جعلت منه سوقا مستهدفا، بحيث ساهمت بشكل كبير في إغراق السوق بمنتجات متنوعة جعلت المنتج المحلي يبحث عن موقعه في ظل هذه المتغيرات والمكانة التي يلغاها في نفوس المستهلكين الجزائريين وإلى أي مدى يمكن للعوامل الاجتماعية والثقافية أن تساهم في التأثير وتوجيه قراراتهم الشرائية.

في هذا الفصل سوف نحاول معرفة ومناقشة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية اللصيقة بالفرد الجزائري على قراره الشرائي والمتعلقة باقتنائه للمنتجات المحلية، بإجراء عملية استقصاء على عينة من المستهلكين الجزائريين. وذلك للإجابة عن التساؤلات والفرضيات التي تمت صياغتها والموافقة لأهداف الدراسة، لنخرج في الأخير بالنتائج التي من شأنها أن تمنحنا فكرة عن واقع المنتجات المحلية في السوق، فتمكننا من تدبر الحلول لبلوغ أهداف الدراسة.

التساؤل الذي يتبادر للأذهان والذي يمكن أن يكون حجة لنا لإجراء الدراسة وإسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية:

✓ كيف تكون استجابة المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المحلية في ظل العوامل الاجتماعية والثقافية؟. ويمكن صياغتها كذلك بالشكل التالي:

✓ كيف يكون السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عندما يكون مخيرا بين منتجات محلية ومنتجات أجنبية معتمدا على مكوناته الاجتماعية والثقافية؟. وبدوره يمكن صياغته وفق تساؤلات فرعية نذكر منها:

- هل المستهلك الجزائري قادر على التمييز بين المنتجات المحلية والأجنبية وفقا للمحددات الاجتماعية والثقافية؟.
- ما هي العوامل التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك الجزائري ويمكن أن تزاخم العوامل الاجتماعية والثقافية كمعايير في تأطير وتوجيه سلوكه الشرائي. والتي من شأنها مساعدته في التفرقة بين المنتجات المحلية والأجنبية؟.

و للإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات الإحصائية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة وفقا للبيانات الشخصية.
- توجد علاقة ارتباط بين أبعاد الدراسة.
- يوجد تأثير دال إحصائيا بين أبعاد الدراسة.

وبطبيعة الحال اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة في هذا المجال، فاختصت بدراسة واقع المكونات الاجتماعية والثقافية على سلوك الفرد الشرائي، التي تعتبر حجر الأساس وبوابة لدراستنا بحيث حاولنا تكييفها وفقا لمتطلبات البحث عبر إسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية على واقع المنتجات المحلية.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

إن مستوى مصداقية البحث يعتمد أساسا على حجم المراجع والمعلومات التي تم الحصول عليها أما الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في دراستنا هذه والتي تناولت موضوع أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء نذكر ما يلي:

1- محمد ناصر وديمه ماخوس مقال في مجال العلوم الاقتصادية والقانونية تحت عنوان **دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية حول مستهلك سلع الصناعات الكيماوية "The role of the affecting factors on the consumer behavior in making the purchasing decision"** بالمجلة الالكترونية الخاصة بجامعة تشرين سوريا العدد 4 المجلد 31 سنة 2009 على مستوى الموقع الرسمي للجامعة، حيث بينت نتائج دراسة الباحثان وبعد إسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية لمعرفة أهم العوامل التسويقية، الفردية والبيئية المؤثرة على مستهلك سلع الصناعات الكيماوية، ضرورة تركيز المؤسسات المصنعة لهذه المنتجات على العوامل الجغرافية، السكانية والطبقات الاجتماعية لما لها من تأثير في الأنماط الشرائية للأفراد وبالتالي على سلوكهم الشرائي.

2- خالد مصطفى محمد مسعود الخطيب رسالة جامعية تحت عنوان: **العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي لشراء السيارات على مستوى المركز الوطني للمعلومات بجمهورية اليمن** حيث بينت نتائج دراسة الباحث وبعد إسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية لمعرفة تأثير مختلف العوامل الإنسانية، الاقتصادية، التجارية والاجتماعية على اقتناء سيارات تويوتا للمستهلك السعودي، أن مفردات الدراسة يؤيدون عموما وجود العوامل الاجتماعية ويعتبرونها مؤثرة على الشراء بشكل عام.

3- Deepak Sangroya, Jogendra Kumar Nayak مقال تحت عنوان **Factors influencing consumer buying behavior of green energy**. تتمثل في دراسة كمية للقيمة

المدركة من طرف مستهلكي الطاقة الخضراء. وخلصت الدراسة إلى أن التشريعات والقوانين الحكومية لا تكفي فالمستهلك يكون محفز نتيجة عدة اعتبارات: نفسية، اجتماعية، بالإضافة إلى أن أصحاب القرار في الدولة يجب عليهم تكييف برامج خاصة خضراء والقيام بعملية التوعية بكثافة من أجل تحسيس المستهلكين بضرورة التحلي بروح المسؤولية من أجل أن يتبنوا بشكل تطوعي الطاقة الخضراء بغض النظر عن التكاليف المترتبة عنها.

4- Yakup Durmaz مقال تحت عنوان **A Theoretical Approach to the Influence of**

Social Class on Consumer Behavior بحيث يرى الباحث بأن أي مجتمع يجمع يجزأ أفراداً إلى طبقات اجتماعية وفق أدوارهم، بحيث يتشارك أفراد الطبقة الواحدة القيم، طرق التفكير، التحدث والسلوك. فالطبقة الاجتماعية تحدد عن طريق الدخل، بالإضافة إلى عوامل أخرى كالتعليم والوظيفة، فسلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل شخصية منها وبيئية ويعتقد بأن الطبقة الاجتماعية هي واحدة من أهم هذه العوامل. ففي بعض المجتمعات التي تتميز باختلاف طبقي هائل، فمكان إقامتهم، السيارة التي يقودونها، طبيعة ملابسهم، عدد مرات ترحالهم والمدارس التي يقصدونها مرتبط بشكل كبير ويتحدد عن طريق الطبقة الاجتماعية.

5- Yakup Durmaz مقال تحت عنوان **Integrated Approach to Factors Affecting**

Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study الدراسة الميدانية شملت عينة مكونة من 500 فرد على مستوى الضواحي في بولندا، بحيث يرى الباحث أن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ذات أهمية قصوى للمؤسسات من أجل النجاح في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشرسة، فمن أجل التعامل مع هذه المنافسة والتأثير في سلوك المستهلك يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية، الاجتماعية، النفسية والمكانة الشخصية للمستهلكين لكي تفهم سلوك مستهلكيها لتدفعهم للقيام بعملية الشراء.

6- Yakup Durmaz مقال تحت عنوان **The Influence of Cultural Factors on**

Consumer Buying Behavior and an Application in Turkey حيث يرى الباحث بأن سلوك المستهلك لا يتأثر فقط بالشخصية والدوافع، فبالإضافة إلى الأسرة التي هي جماعة اجتماعية تحتل مكانة أساسية في عملية الإدراك للأنشطة التسويقية، فهي حجر الأساس للمستهلك ومن أهم مصادر التأثير في سلوكه. هناك العوامل الثقافية بمكوناتها "الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية" لديها أثر معنوي على سلوك المستهلك وهي مشخص أساسي وهام للمجتمع بحيث تميزه عن ثقافة مجموعات أخرى. وقد شملت عينة الدراسة 1400 شخص من كل أنحاء تركيا.

7- Yakup Durmaz مقال تحت عنوان **An Impirical Study on the Effect of Family**

Factor on Consumer Buying Behavior يرى الباحث بأن سلوك المستهلك يتأثر بالعلاقات العائلية

"التي تنشأ على مستوى العائلات"، فباعتبار الأسرة مجموعة اجتماعية تتغير وتتجدد بمرور الوقت تزود مندوبي المبيعات بأفضلية هائلة لمعرفة هيكل الأسرة وخصائص استهلاكها. فقوانين المجتمع يتعلمها الفرد على مستوى العائلة أولاً. وشملت عينة الدراسة 1286 فرد على مستوى الضواحي بتركيا.

8- Kambiz Heidarzadeh Hanzaee مقال تحت عنوان **Influence of Family Structure**

on Consumer Decision-making Style in Iran كانت فحوى البحث عرض أثر أدوار الزوجين وهيكل الأسرة على أسلوب اتخاذ قرار للمستهلك في الثقافة الإسلامية وكيفية قيام الأزواج في الثقافتين الغربية والإسلامية بمختلف أساليب اتخاذ القرارات. وخلصت الدراسة بأن هيكل الأسرة، المعايير الإسلامية والثقافة الإيرانية لديهم أثر عميق على كيفية اتخاذ القرار في العائلات الإيرانية.

9- Yakup Durmaz مقال تحت عنوان **The Imapct of Cultural Factors on the**

Consumer Buying Behavior Examined through An Impirical Study حيث أثبت الباحث بأن خصوصيات الثقافة متغير هام في التسويق خاصة في مجال تجزئة السوق، تحديد السوق المستهدف والتموقع، فمثلا في فرنسا الرجال يستعملون منتجات التجميل أكثر من النساء والذي يبرز من خلاله تقاليد الوعي الشخصي للرجل الفرنسي. وبعد الدراسة الميدانية على 1286 شخص في تركيا خلصت النتائج إلى أن الثقافة "المعتقدات والتقاليد" تحتل مكانة بنسبة 86 %، في حين الأصدقاء والجماعات الاجتماعية تحتل مكانة بنسبة 48.6 %. وفي هذه الحالة أثر العوامل الثقافية يعني الكثير.

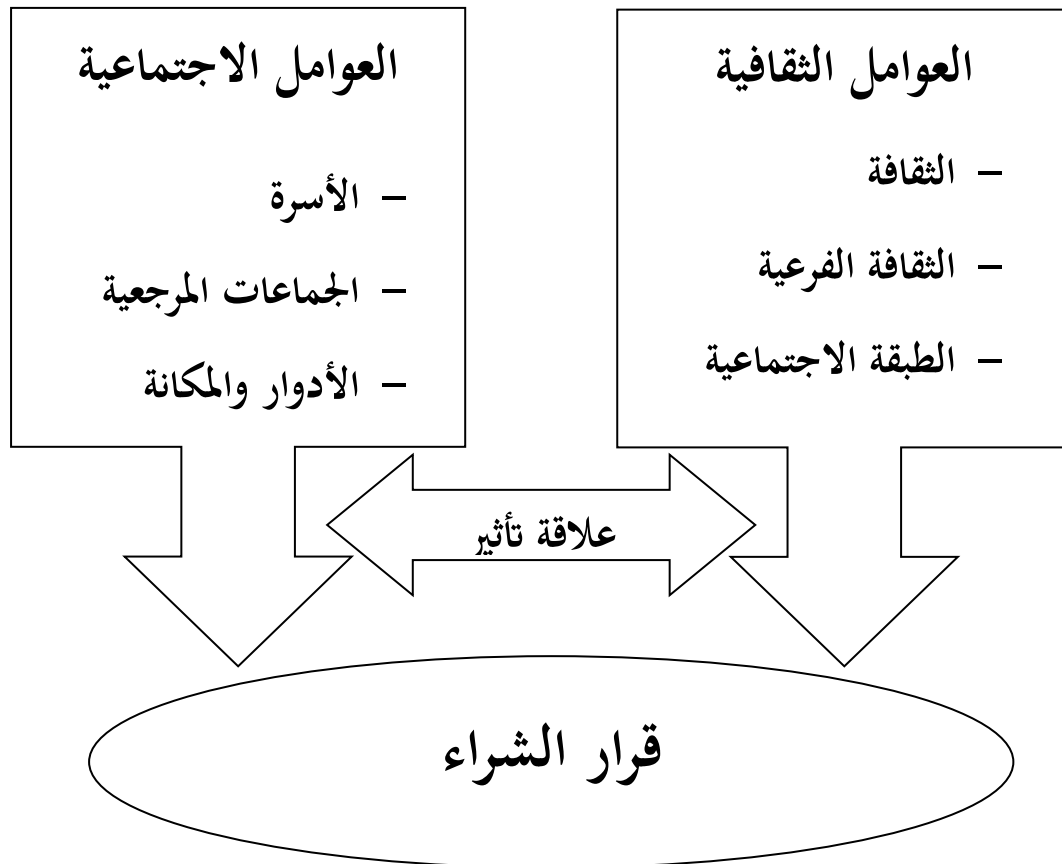
10- Danupol Hoonsopon, Wilert Puriwat المقال تحت عنوان **The effect of reference groups on purchase intention in distinct types of shoppers and product involvement**

و تقوم فكرة البحث على دراسة أثر متعدد للجماعات المرجعية (الخاصة والعامة) على النية والرغبة في الشراء تحت طائلة عدة منبهات لمستهلكين متعددين في اطار عدة وضعيات، حيث يرى الباحث بأن هناك أثر واضح للجماعات المرجعية على رغبة الأفراد في الشراء.

11- Jyh-Jian Sheu, Ko-Tsung Chu, Sheng-Ming Wang مقال تحت عنوان **The**

associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior : A case study of animations, comics and games consumers حيث قام الباحث بدراسة تأثير المعرفة الداخلية (التجارب الشخصية) والتأثيرات الخارجية عبر الجماعات المرجعية على ولاء مستهلكي الرسوم المتحركة وألعاب الفيديو الشباب بصفتهم المستهلكين الأساسيين، الذين يتأثرون بسهولة، فيعتقد الباحث بأن هناك أثر هام للجماعات المرجعية على الشباب مستهلكي ألعاب الفيديو والرسوم المتحركة.

ووفقا للدراسات السابقة يمكن أن يتشكل لنا النموذج المفاهيمي التالي للدراسة:



الشكل (1.3): يمثل النموذج المفاهيمي للدراسة وفقا للدراسات السابقة

أما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو:

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة الميدانية

عينة الدراسة

قصد معرفة كيفية استجابة المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المحلية، بالتطرق لدور المتغيرات الاجتماعية والثقافية في بلورة سلوك الفرد وبالتالي نمطه الشرائي. وبغرض تشخيص وتحديد الأبعاد التي من شأنها الإجابة عن كل الأسئلة المطروحة الممثلة في الصورة النمطية التي يكونها المستهلك الجزائري عن المنتجات التي يقتنيها، يطمح إليها ويسعى لكسر الحواجز والقيود التي من شأنها أن تكبح جماحه من أجل تلبية حاجاته ورغباته. قمنا باستخدام الاستبيان بشكل رسمي كأداة فعالة وسرية تضمن لنا تحصيل القدر الكافي من المعلومات، فلا يتوقف عملنا بجمع البيانات والتعليق عليها، بل يتعداه إلى محاولة تفسيرها لاستنتاج الدلالات الإحصائية باستعمال برنامج الحزم الإحصائية لمعالجة البيانات للوقوف على العلاقة الموجودة بين متغيرات وأبعاد الدراسة.

ولهذا الغرض كان مجتمع الدراسة يتمثل في كل المستهلكين باختلافهم على مستوى ولاية سعيدة، فبالاعتماد على أساس "العينة الحصصية" ثم تحديد عينة الدراسة ب 126 فرد. وقد اعتمدنا في الاختيار على "مقياس الدخل"

كون الأفراد ذوي الدخل يمكنهم أن يكونوا متعددي الأدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء، فهم الأولى في عملية الإنفاق لغرض الشراء، إلا أننا واجهنا بعض المشكلات كعدم استرجاع بعض الاستبيانات، طبيعة الدراسة بحد ذاتها وبعض المفردات التي استجوبت منا الوقوف مع المستجوبين قصد مساعدتهم في فهم الأسئلة المقترحة، عدم كفاية الوقت المخصص للدراسة... الخ.

تجدر الإشارة بأنه قد تم الاعتماد على عينة مبدئية مكونة من 30 مبحوث كدراسة استطلاعية للتأكد من أداة الدراسة من حيث وضوح العبارات، الشمولية ومدى فهم المستجوبين لأبعاد الدراسة. وبعد تطبيق أدوات الدراسة وحساب معامل الصدق والثبات، ثم الحصول على النسخة النهائية من الاستبيان الذي تم اعتماده بشكل رسمي في البحث النهائي، ثم أكملنا الباقي بحيث قمنا بتوزيع 140 نسخة من الاستبيان ليتم في نهاية المطاف استرجاع 126 نسخة ما يعادل 90 % من عملية الاسترجاع.

أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على الاستبيان الذي تم إنشائه بالاستعانة بمقالات علمية، رسائل دكتوراه. وتم تكييفه وفق طبيعة الدراسة بحيث اشتمل على:

القسم الأول: ويشمل أسئلة تتعلق بالسمات الشخصية للأفراد المستجوبين وتمثلت في المتغيرات الديموغرافية وهي:

- الجنس: لغرض معرفة توزيع عينة الدراسة وفق الجنس والفئة المهيمنة ليأتي ربطها فيما بعد بنتائج الدراسة وعلاقته بالإجابات.

- العمر: وهذا لتبيان توزيع ونسب أعمار الأفراد المستجوبين وهل كان فعلا مؤثرا في منحى الإجابات.

- الحالة الاجتماعية: لمعرفة مكانة الحالة الاجتماعية للمبحوث من الاتجاه العام للإجابات.

- المستوى التعليمي: وهذا لإبراز وإسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع في إطار الدراسة الميدانية.

- الدخل: تكمن أهميته في كونه من المحددات الأساسية لمتغيرات الدراسة.

القسم الثاني: وتمثل في:

- محور بعد معالم التسوق وعملية الشراء: فقد ضم 15 عبارة من العبارة رقم 01 إلى رقم 15 تعكس وتبلور بعض

نواحي قرار الشراء. وانتهى بالسؤال الأخير الذي تم تكييفه وفق متطلبات البحث وما لمسه أثناء انخراطنا

مع مفردات الدراسة من آراء حول واقع المنتجات المحلية وكيفية استجابتهم له وفقا للمعطيات المتوفرة لديهم.

- محور المحددات الاجتماعية: بدوره كان عبارة عن مجموع متغيرات وفقا للإطار النظري للدراسة وقد ضم 11 عبارة

توزعت على الشكل التالي:

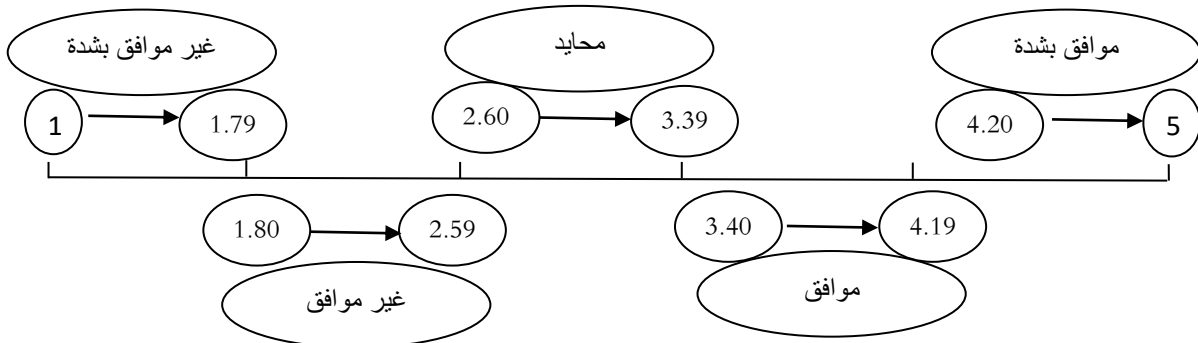
- متغير الأسرة: من العبارة رقم 16 إلى العبارة رقم 18
 - متغير الجماعات المرجعية: وقد ضم 05 عبارات من العبارة رقم 19 إلى 23
 - متغير الأدوار و المكانة: ابتداء من العبارة رقم 24 إلى آخر المحور وهي العبارة رقم 26
 - **محور المحددات الثقافية:** شمل محور المحددات الثقافية على متغيرات تعكس أيضا الجانب النظري للدراسة بضمه ل11 عبارة كذلك بحيث تفرع إلى:
 - متغير الثقافة: من العبارة رقم 27 إلى العبارة رقم 29
 - متغير الثقافة الفرعية: من العبارة رقم 30 إلى العبارة رقم 32
 - متغير الطبقات الاجتماعية: جاء ليضم 05 عبارات ابتداء من العبارة 33 إلى نهاية المحور بالعبارة رقم 37
- و للقيام بعملية قياس إجابات المبحوثين عبر محاور وأقسام الاستبيان، قمنا باستخدام مقياس سلم ليكارت الخماسي، فهو الأكثر استخداما باحتوائه ل 05 خيارات، بحيث يتطلب من المبحوث اختيار خيار واحد فقط. ولكل خيار درجة محددة بحيث تساعد في عملية تشفير إجابات المستجوبين وإعطائها صفة المعالجة من طرف برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو على النحو التالي:

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

الجدول (1.3): يمثل درجات مقياس سلم ليكارت

ولمعرفة المدى الفارق الذي يفصل بين درجات الاستجابة نقوم بتطبيق المفهوم البسيط وهو أن مقياس سلم ليكارت الخماسي يتكون من 04 مجالات "مدى" مرادفة ل05 درجات و بالتالي يحسب المجال ب: "5/4" فيعطينا القيمة 0.8 وبالتالي نتحصل على الشكل التالي:

الشكل (2.3): يمثل قيم مجالات مقياس سلم ليكارت



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معارف سابقة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة وتتبع متغيرات الدراسة لتحديد أبعادها بالإضافة إلى إسقاط ذلك ميدانياً يمكننا من الوقوف على العلاقة بين هذه المتغيرات ومن استخلاص إجابات عن الأسئلة والفرضيات المطروحة من خلال الاستبيان، أوجب هذا علينا تفريغه، معالجته وتحليله بالاعتماد بالدرجة الأولى على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20) لمعالجة البيانات عن طريق تحليلات إحصائية ممثلة في الإحصاء الوصفي، الارتباط والانحدار في صورة جداول، أشكال ومنحنيات تساعد في عملية التحليل والتفسير للخروج بنتائج عملية تساعد في عملية اتخاذ القرار. وقد اشتملت الأدوات الإحصائية المستخدمة في:

- النسب، التكرار، المتوسطات والانحرافات المعيارية، فهذه الأدوات تساعد في وصف مفردات الدراسة ومعرفة خصائصها.

- معامل ألفا دو كرونباخ "Alpha de Cronbach" لقياس صدق وثبات الاستبيان.

- معامل الارتباط لبيرسون "pearson" لدراسة وقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار الخطي: سواء البسيط أو المتعدد لتقدير تأثير متغيرات الدراسة فيما بينها.

أ- الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية

أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

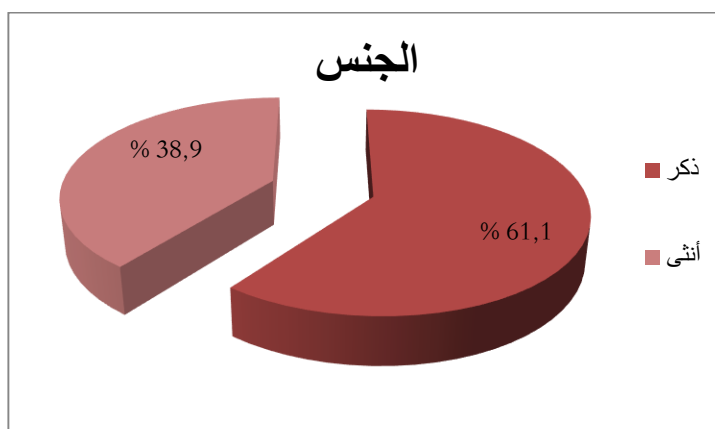
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	77	61,1 %
أنثى	49	3,89 %
المجموع	126	100 %

الجدول (2.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

فالجدول يظهر لنا توزيع العينة وفقاً للجنس والذي بلغ عددها (126) مستوجبا، فمن خلاله نلاحظ

أن نسبة الذكور تمثل ما نسبته 61,1 % من أفراد العينة، أما نسبة الإناث فتمثلت ما نسبته 38,9 % من أفراد العينة. وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل (3.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول

ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر

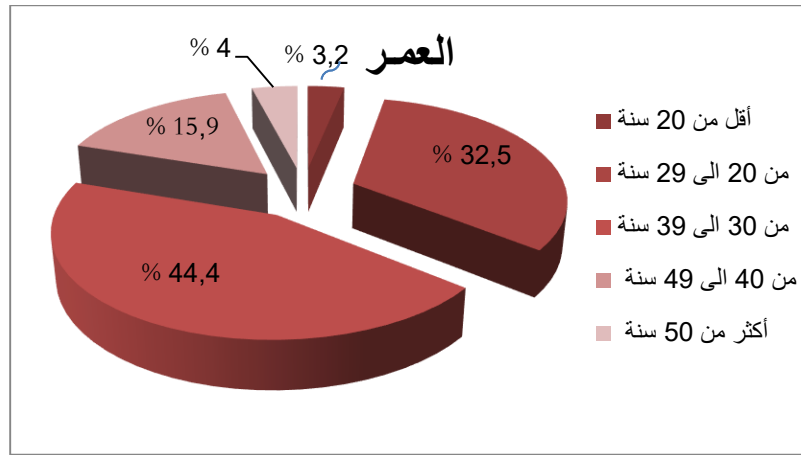
البيان	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	04	3,2 %
من 20 الى 29 سنة	41	32,5 %
من 30 الى 39 سنة	56	44,4 %
من 40 الى 49 سنة	20	15,9 %
أكثر من 50 سنة	05	4 %
المجموع	126	100 %

الجدول (3.3): توزيع أفراد العينة حسب العمر من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر، يظهر أن النسبة المعتبرة من المستهلكين كانت للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 سنة بنسبة 44,4 %، كما أن الفئة العمرية التي تلتها كانت تتراوح أعمارهم ما بين 20-29 سنة بنسبة 32,5 %، تلتها الفئة العمرية ما بين 40-49 سنة بنسبة 15,9 %، ثم الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة بنسبة 4 %، أخيراً نلاحظ أن أقل نسبة تم تسجيلها كانت للفئة أقل من 20 سنة بنسبة 3,2 %.

وبالتالي نسبة كبيرة من مفردات الدراسة هم من الشباب لتليها فئة الكهول، فقد يرجع هذا لاعتمادنا في تحديد عينة الدراسة على المستهلكين ذوي الدخل الذين لديهم القدرة على الإنفاق ويمكن أن يكونوا متعددي الأدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء.

و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل (4.3): توزيع أفراد العينة حسب العمر من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول

ج - توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

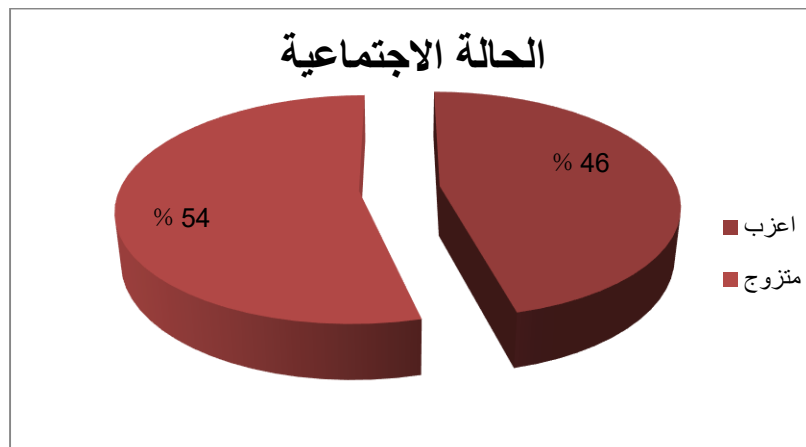
البيان	التكرار	النسبة
أعزب	58	46%
متزوج	68	54%
مطلق	/	/
أرمل	/	/
المجموع	126	100%

الجدول (4.3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول يتبين بأن أفراد العينة توزعوا على فئتين فقط بنسب متقاربة نوعاً ما ، الفئة التي نالت أكبر

قدر هي فئة المتزوج بنسبة 54 %، ثم فئة الأعزب بنسبة 46 % . وهذا ما يتجلى في الشكل التالي:



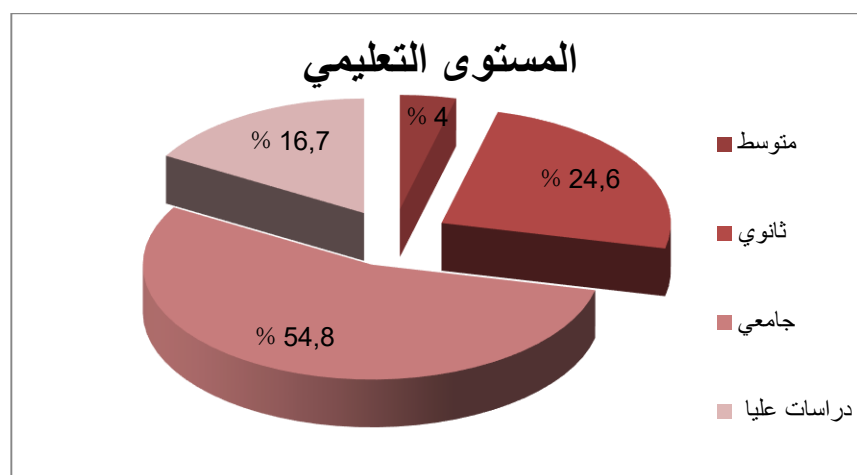
الشكل (5.3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول

د- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيان
/	/	ابتدائي
% 4,0	5	متوسط
% 24,6	31	ثانوي
% 54,8	69	جامعي
% 16,7	21	دراسات عليا
% 100	126	المجموع

الجدول (5.3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (5.3) المتعلق بالمستوى التعليمي نلاحظ أن أكثر مفردات الدراسة من مستوى الأفراد ذوي المستوى الجامعي بنسبة 54,8%، بينما المستوى الثانوي كان بنسبة 24,6%، يليه نسبة الأفراد الذين لديهم شهادات عليا بنسبة 16,7%، عكس مستوى المتوسط الذي يمثل النسبة القليلة لأفراد عينة البحث التي بلغت نسبته 4%، في حين كان المستوى الابتدائي معدوماً. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:



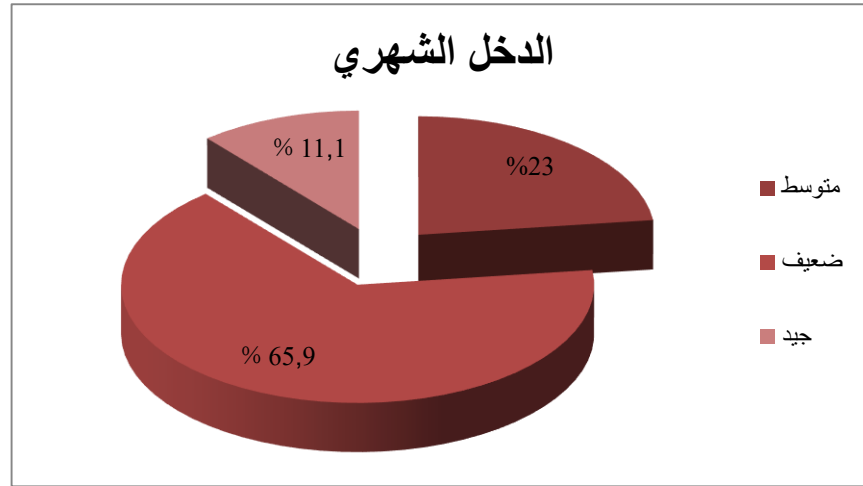
الشكل (6.3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول

هـ - توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

البيان	التكرار	النسبة
ضعيف	29	% 23
متوسط	83	% 65,9
جيد	14	% 11,1
المجموع	126	% 100

الجدول (6.3): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (6.3) لمستوى الدخل نلاحظ أن أعلى قدر شمل الأفراد الذين يعتبرون بأن دخلهم متوسط بنسبة 65,9 %، تليها الفئة التي ترى بأن دخلها ضعيف بنسبة 23 %، في الأخير الأفراد ذوي الدخل الجيد كانت أقل نسبة حيث كانت نسبتهم 11,1 %. وبهذا يعطينا لمحة أو مؤشر بأن غالبية الأفراد المستجوبين كممثلين عن المجتمع الجزائري يعتبرون بأن مداخيلهم متوسطة أو ضعيفة. وقد يرجع هذا إلى عامل تدهور قدرتهم الشرائية الذي يراه البعض بأن هذا هو حال المواطن الجزائري.



الشكل (7.3): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول

ب- اختبار ثبات وصدق الأداة

البعد	العنوان	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق
البعد الأول	معالم التسوق وعملية الشراء	15	0,627	0,791
البعد الثاني	المحددات الاجتماعية	11	0,760	0,871
البعد الثالث	المحددات الثقافية	11	0,770	0,877
مجموع البعدين الثاني و الثالث	المحددات الاجتماعية والثقافية	22	0,828	0,909
الاستمارة ككل	تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية	37	0,742	0,861

الجدول (7.3) يمثل قيم معامل الفايرونباخ (Alpha de Cronbach) لمحاور الاستمارة من إعداد الطالبين بناءاً على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20) من خلال الجدول (7.3) يتبين لنا بأن القيم مقبولة وبالتالي تدل على صدق وثبات الاستمارة.

ت- اختبار التوزيع الطبيعي

فرضيات التوزيع الطبيعي

H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي
 H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي

إجمالي الاستمارة	قيمة اختبار كلوموغروف- سميروف	قيمة Sig
	0.062	0.200*

الجدول (8.3) يمثل قيمة اختبار "كلوموغروف- سميروف" بالإضافة إلى مستوى المعنوية من إعداد الطالبين بناءاً على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20) من خلال الجدول (8.3) نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أكبر من 0,05 والمقدرة بـ 0,20. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . وعليه فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر بـ 5%.

ث- تحليل اتجاه آراء المستجوبين

بعد معالم التسوق وعملية الشراء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1- يمكن اعتبار أن جنس المستهلك له علاقة بعملية اتخاذ قرار شراء المنتج المحلي	31	70	07	17	01	3,90	0,954	موافق
2- إن للسنة أثر على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية	30	72	04	18	02	3,87	0,988	موافق
3- يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي بخصوص المنتج الوطني	47	63	04	10	02	4,13	0,924	موافق
4- يمكن القطع أن للمستوى التعليمي أو درجة التعلم علاقة بقرار شراء كل ما هو محلي	31	48	19	20	08	3,59	1,202	موافق
5- إن للدخل أثر على نمط الشرائي للمنتجات الوطنية	65	47	06	04	04	4,31	0,942	موافق بشدة
6- غالبا ما تقوم بعملية التسوق لغرض شراء منتجات محلية	19	68	08	28	03	3,57	1,069	موافق
7- أوقات التسوق المفضلة إليك لشراء المنتج المحلي هي نهاية الأسبوع، الأعياد والمناسبات	17	57	09	40	03	3,36	1,135	محايد
8- تقتني سلعتك المحلية من محلات عادية	13	84	14	12	04	3,71	0,895	موافق
9- تقوم بعملية التسوق وعملية شراء المنتج المحلي رفقة فرد أو جماعة من عائلتك أو أصدقائك	15	68	17	21	05	3,53	1,033	موافق
10- غرضك من اصطحابك لفرد أو جماعة أثناء عملية التسوق هو التشاور حول قرار شراء المنتجات المحلية	23	53	18	21	11	3,44	1,217	موافق

11- تتبادر في ذهنك فكرة شراء منتج محلي معين من خلال الزملاء أو الأصدقاء	09	67	15	29	06	3,35	1,061	محايد
12- الدافع من وراء عملية شراءك لمنتجات وطنية محددة هو التقليد ومسايرة الموضة	05	27	29	40	25	2,58	1,148	غير موافق
13- تقنيات عرض المنتجات المحلية في المحل أثناء التسوق تحفزك للقيام بعملية الشراء	13	66	17	26	04	3,46	1,033	موافق
14- إذا كانت لديك الرغبة لشراء منتج وطني وليس لديك المال الكافي لشرائها فهل تقوم بالاستدانة	09	33	18	50	16	2,75	1,184	محايد
15- الأفكار المسبقة، مواقف المستهلك الجزائري، طبيعة وقلة المعلومات عن المنتجات المحلية هي الأسباب التي تدفع لعدم شرائه	15	58	27	21	05	3,45	1,032	موافق
المجموع	342	881	212	357	99	53,3	0,424	موافق

الجدول (9.3): وصف اتجاه إجابات مفردات الدراسة لبعد قرار الشراء من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (9.3) نلاحظ أن مفردات العينة موافقة بشكل عام على عبارات أو "متغيرات" عملية

الشراء.

بعد المحددات الاجتماعية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
متغير الأسرة								
1- التقاليد، العادات والضوابط الاجتماعية للأسرة تدفعك لاقتناء المنتج المحلي	16	46	12	45	07	3,15	1,200	محايد
2- تسعى إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية	15	53	17	35	06	3,29	1,137	محايد
3- تقوم بشراء المنتجات المحلية بعد موافقة الأسرة عليه	12	56	15	36	07	3,24	1,134	محايد
المجموع	43	155	44	116	20	22,3	0,896	محايد
متغير الجماعات المرجعية								
4- أصدقاءك لهم تأثير في توجيهك نحو شراء المنتجات الوطنية	06	37	27	49	07	2,89	1,045	محايد
5- تسعى لتقليد الآخرين المحيطين بك عند اقتناءك للسلع والخدمات المحلية	04	12	24	59	27	2,26	1,005	غير موافق
6- العلاقات والمحيط الاجتماعي يجعلانك تسعى لشراء كل شيء محلي الصنع	04	29	23	55	15	62,2	065,1	محايد
7- تعتمد على رأي الآخرين و تسعى لإرضائهم عند شراءك للمنتجات الوطنية	00	15	30	54	27	26,2	0,931	غير موافق
8- يتغير سلوكك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية وفقا للأفراد الذين لهم تأثير عليك أو الذين تعتبرهم قدوة لك	08	37	20	43	18	79,2	195,1	محايد
المجموع	22	130	124	260	94	2,56	0,739	غير موافق

متغير الأدوار والمكانة								
محاييد	1,084	2,98	11	36	30	43	06	9- تتوجه لشراء ماهو محلي وفقا لأدوارك في مجتمعك
محاييد	1,127	2,73	15	50	21	34	06	10- تسعى للحفاظ على مكانتك الاجتماعية في محيطك عن طريق شراءك للمنتج المحلي
محاييد	1,054	3,18	07	33	22	58	06	11- تقوم بشراء المنتجات المحلية نتيجة التغير الحاصل في محيطك
محاييد	0,860	96,2	33	119	73	134	18	المجموع
محاييد	0,686	91,2	147	495	241	420	83	المجموع الكلي

الجدول (10.3): وصف اتجاه إجابات مفردات الدراسة لبعء المحددات الاجتماعية من إعداد الطالبين بناءً على

مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (10.3) نلاحظ أن مفردات العينة مترددة بشكل عام من ناحية المحددات الاجتماعية.

فتراوحت بين الحياد والرفض بين الحين والآخر.

بعد المحددات الثقافية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
متغير الثقافة								
1-تقوم بشراء المنتجات الوطنية حفاظا على المعايير، القيم والانتماءات الثقافية	05	59	19	37	06	3,16	1,046	محايد
2-تعمل ثقافتك على توجيهك و تحفيزك لاستهلاك نوع معين من المنتجات المحلية	11	83	09	22	01	3,64	0,899	موافق
3-ثقافة المجتمع تلعب دورا مهما في وضع صورة للمنتجات المحلية التي ترغب فيها	05	79	20	18	04	3,50	0,901	موافق
المجموع	21	221	48	77	11	3,43	0,685	موافق
متغير الثقافة الفرعية								
4-تنوع الثقافات يدعوك لشراء ما هو محلي الصنع	06	54	25	36	05	3,16	1,023	محايد
5-تعدد الثقافات في مجتمعك أكسبتك عادات شرائية جديدة للمنتجات الوطنية	05	69	25	24	03	3,39	0,921	محايد
6-الغنى والتنوع الثقافي السائد في المجتمع له دور في عملية شراءك لمنتجات محلية محددة	06	59	24	32	05	3,23	1,013	محايد
المجموع	17	182	74	92	13	26,3	0,666	محايد
متغير الطبقات الاجتماعية								
7-تسعى لشراء المنتجات الوطنية لتعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها	09	34	27	44	12	2,87	1,131	محايد
8-تقوم بشراء المنتج المحلي لأنه يشعرك بالتميز عن الآخرين	09	31	22	44	20	2,72	1,204	محايد

محاييد	1,169	2,76	17	46	20	36	07	9- تسعى لاقتناء المنتجات المحلية لأنها تحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه
محاييد	1,066	2,80	13	42	33	33	05	10- تطمح عند شراءك للمنتجات المحلية لتعزيز مكانتك الاجتماعية في المجتمع الذي تعيش فيه
محاييد	1,063	3,32	06	26	29	52	13	11- تسمح عضويتك الاجتماعية بالبحث والتطلع لشراء منتجات أخرى من المنتج الوطني
محاييد	0,879	89,2	68	202	131	186	43	المجموع
محاييد	0,620	19,3	92	371	253	589	81	المجموع الكلي

الجدول (11.3): وصف اتجاه إجابات مفردات الدراسة لبعء المحددات الثقافية من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات

برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (11.3) نلاحظ أن مفردات العينة متوزعة بشكل عام، كذلك اتجاه المحددات الثقافية.

فترأحت بين الحياد والقبول بين الفينة والأخرى، إلا أن المنحى العام كان موجهاً نحو الحياد.

الفصل الرابع

تحليل النتائج

والإجابة عن الفرضيات

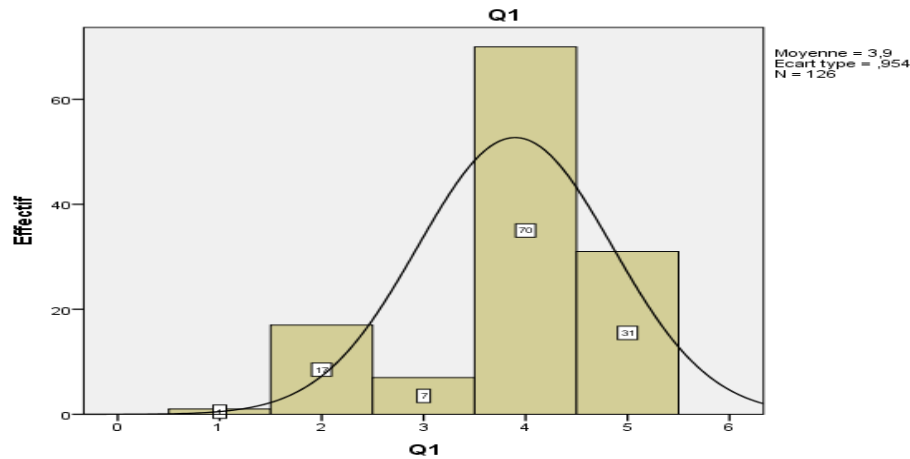
المبحث الأول: تحليل أسئلة الاستبيان

- بعد معالم التسوق وعملية الشراء

ملاحظة: التحليل كان بناء على الأشكال وهذا ما عززته الجداول الخاصة بكل سؤال والمرفقة على مستوى الملحق 02

1- السؤال الأول:

الشكل (8.3): يمكن اعتبار أن جنس المستهلك له علاقة بعملية اتخاذ قرار شراء المنتج المحلي

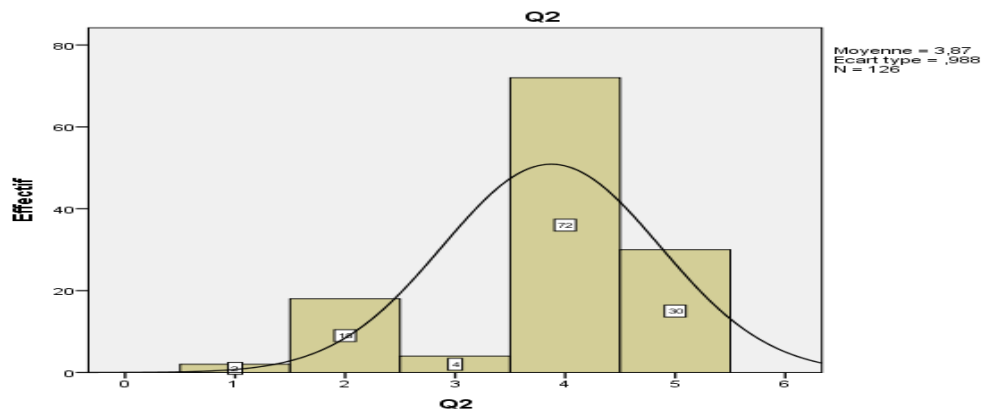


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن أكبر قدر من مفردات العينة كانت موافقة بنسبة 55,6 %، ثم تلتها موافق بشدة بنسبة 24,6 %، ثم غير موافق بنسبة 13,5 %، تلتها محايد بنسبة 5,6 %، لنصل إلى آخر نسبة ب 0,8 % متمثلة في غير موافق بشدة. فهو كغيره من المنتجات التي يلعب الجنس دورا هاما في التأثير على نمط شراؤها. وهذا ما عززته الدراسات خاصة كوتلر التي أثبتت أن النساء المتزوجات لديهم تأثير بشكل كبير في الأسرة مثلا في عملية اتخاذ قرار شراء السيارات خاصة في ما يتعلق باللون، الحجم والصنف.

2- السؤال الثاني:

الشكل (9.3): إن للسن أثر على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية

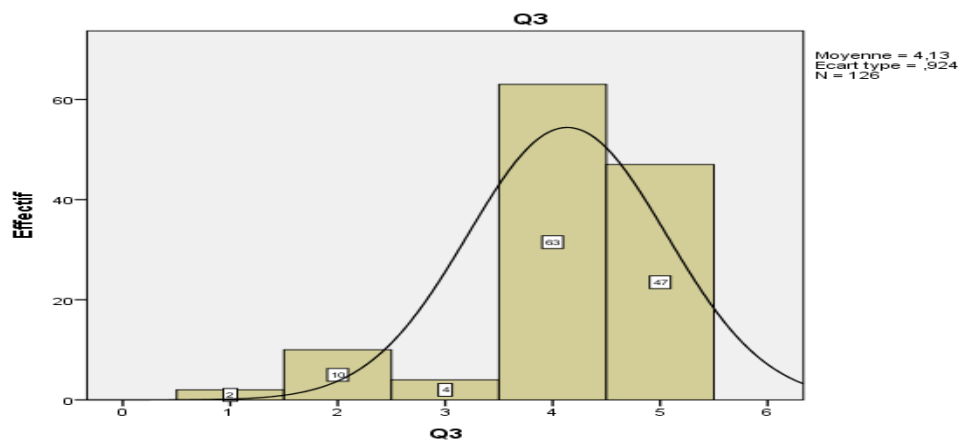


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة من مفردات العينة كانت موافقة بنسبة 57,1 %، ثم تلتها موافق بشدة بنسبة 23,8 %، ثم غير موافق بنسبة 14,3 %، تلتها درجة محايد بنسبة 3,2 %، لنصل إلى آخر نسبة ب 1,6 % متمثلة في غير موافق بشدة. وهذا لتوافق المستجوبين مع الإطار النظري لسلوك المستهلك بصفة عامة فبغض النظر عن طبيعة المنتجات، السن يعتبر من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

3- السؤال الثالث:

الشكل (10.3): يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي بخصوص المنتج الوطني

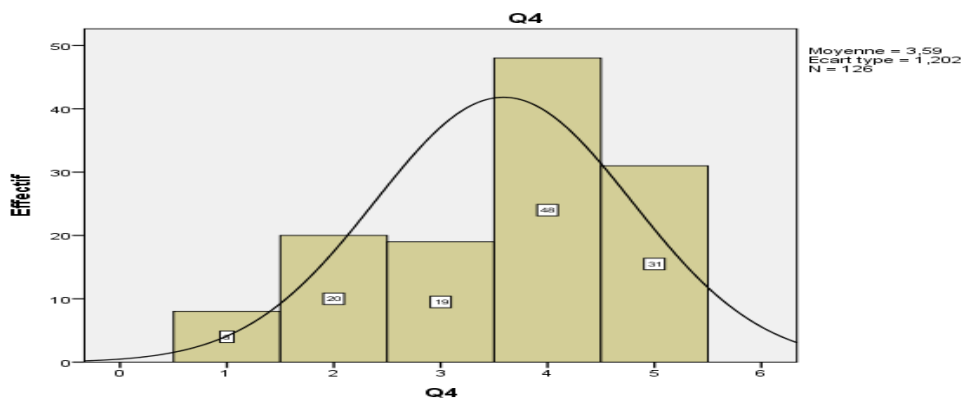


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن مفردات العينة كانت موافقة بنسبة 50,0 %، لتليها موافق بشدة بنسبة 37,3 %، ثم غير موافق بنسبة 07,9 %، تلتها محايد بنسبة 03,2 %، لنصل إلى آخر نسبة ب 01,6 % متمثلة في غير موافق بشدة. هذا لعدم خروج المستجوبين عن الإطار النظري لسلوك المستهلك عموماً، كون الحالة الاجتماعية أو دورة حياة الفرد هي متغيرات شخصية، تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي على سلوكه الشرائي.

4- السؤال الرابع:

الشكل (11.3): يمكن القطع أن للمستوى التعليمي أو درجة التعلم علاقة بقرار شراء كل ما هو محلي

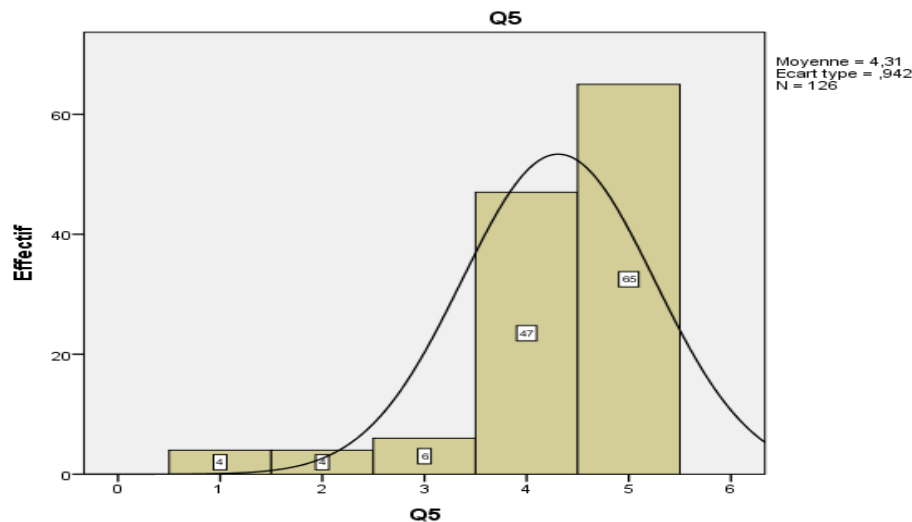


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة من مفردات العينة كانت موافقة ب 38,1 %، ثم تلتها درجة موافق بشدة بنسبة 24,6 %، ثم غير موافق بنسبة 15,9 %، لتليها درجة محايد بنسبة 15,1 %، لنصل إلى آخر نسبة ب 06,3 % متمثلة في درجة غير موافق بشدة. ويرجع هذا لتطابق إجابات المستجوبين عموما مع الجانب النظري لسلوك المستهلك، فمهما كانت صفة المنتج يعتبر المستوى التعليمي من المتغيرات الشخصية التي لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للفرد. فحسب كوتلر معظم سلوك الفرد يتم تعلمه.

5- السؤال الخامس:

الشكل (12.3): إن للدخل أثر على نمطك الشرائي للمنتجات الوطنية

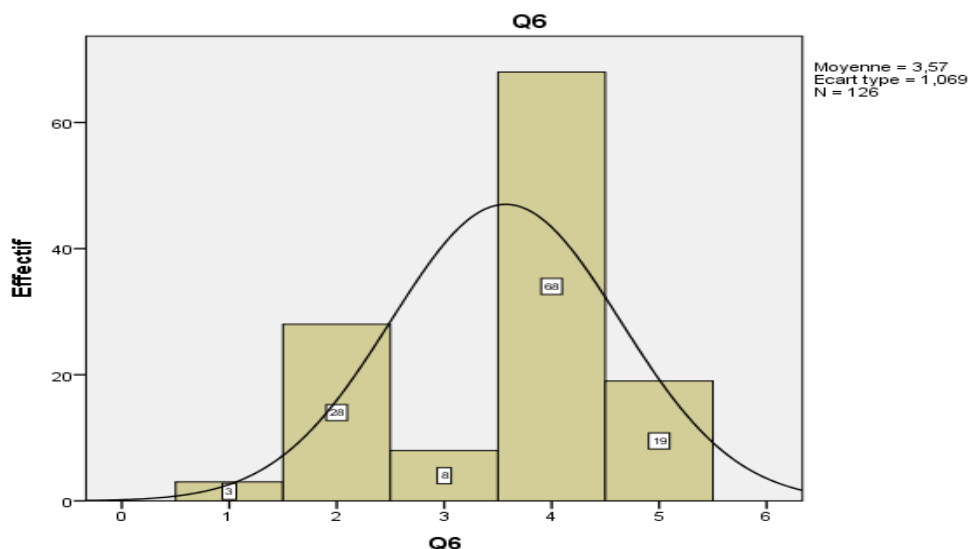


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة من مفردات العينة كانت موافقة بشدة بنسبة 51,6 %، ثم تلتها موافق بنسبة 37,3 % كأكثر نسبتيين وبعيدا عن باقي كل درجات الإجابة الأخرى وبشكل واضح، تلتها درجة محايد بنسبة 04,8 %، ثم تساوت النسب لدرجتي غير موافق وغير موافق بشدة بنسبة 03,2 %. فكون المنتجات الوطنية كباقى المنتجات، الدخل الممثل لـ "القدرة الشرائية" يعتبر من العوامل الأساسية الملموسة خاصة لدى الفرد الجزائري التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وبالتالي على السلوك الشرائي للفرد اتجاه هذه المنتجات.

6-السؤال السادس:

الشكل (13.3): غالبا ما تقوم بعملية التسوق لغرض شراء منتجات محلية

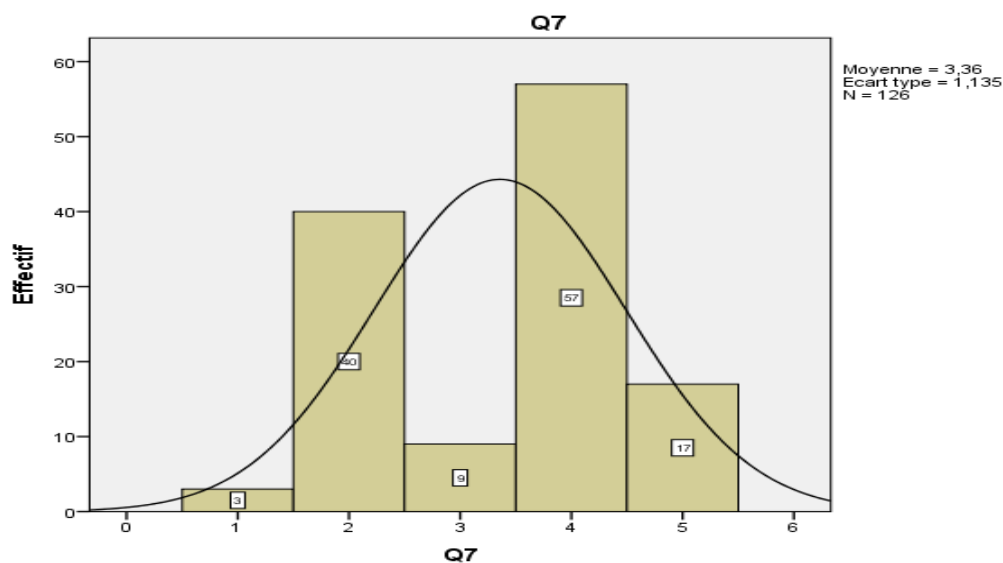


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن مفردات العينة مالت بقدر كبير نحو موافق بنسبة 54,0 %، ثم تلتها غير موافق بنسبة 22,2 %، ثم موافق بشدة بنسبة 15,1 %، ثم محايد بنسبة 06,3 %، لنصل إلى النسبة الأخيرة التي تمثل درجة غير موافق بشدة بنسبة 02,4 %، وقد يرجع هذا لطبيعة المستهلك الجزائري المحب للتسوق بغض النظر عن طبيعة ونوعية المنتجات.

7- السؤال السابع

الشكل (14.3): أوقات التسوق المفضلة إليك لشراء المنتج المحلي هي نهاية الأسبوع، الأعياد والمناسبات

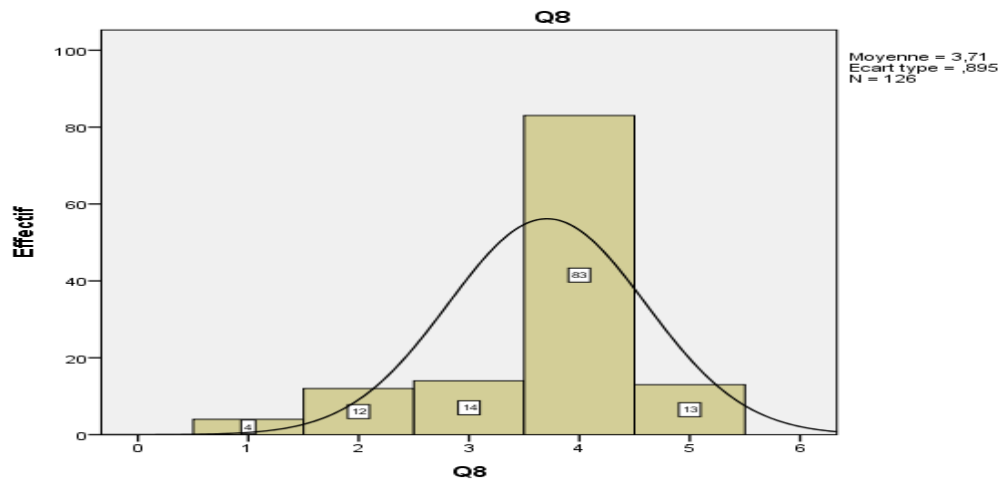


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن مفردات العينة كانت بشكل جلي موافقة بنسبة 45,2 %، ثم تلتها غير موافق بنسبة 31,7 %، ثم موافق بشدة بنسبة 13,5 %، ثم محايد بنسبة 07,1 %، لنصل إلى النسبة الأخيرة التي تمثل درجة غير موافق بشدة بنسبة 02,4 %. وقد يرجع لكون الفترة المثالية للمستهلك الجزائري هي نهاية الأسبوع، والأعياد.

8- السؤال الثامن:

الشكل (15.3): تقنني سلعتك المحلية من محلات عادية

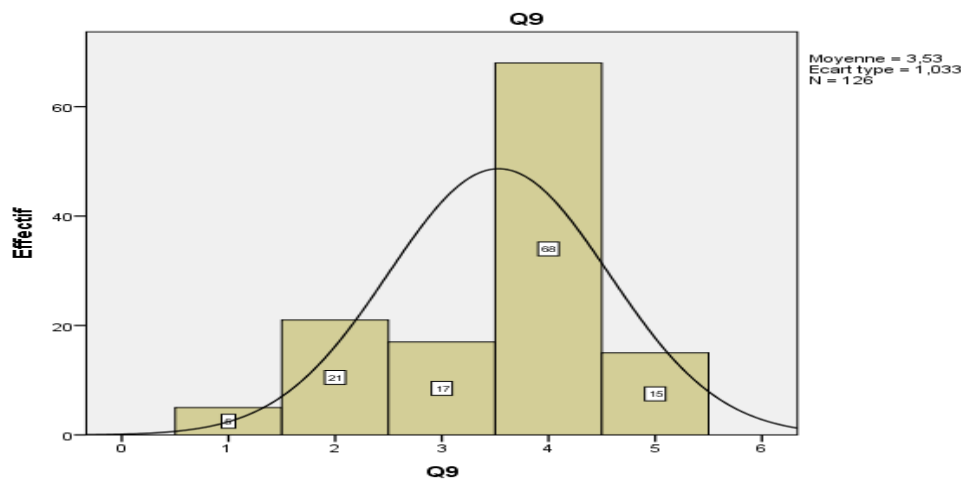


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن مفردات العينة كانت بشكل كبير موافقة بنسبة 65,9 %، ثم بنسب متدنية ومتقاربة، بدءا بمحايد بنسبة 11,1 %، ثم موافق بشدة بنسبة 10,3 %، ثم غير موافق بنسبة 09,5 %، لنصل لغير موافق بشدة بنسبة 03,2 %. وقد يكون هذا وفقا لخصوصيات مكان إقامة الجانب التطبيقي "الولاية" الذي يتميز بوجود وكثرة المحلات العادية.

9- السؤال التاسع:

الشكل (16.3): تقوم بعملية التسوق وعملية شراء المنتج المحلي رفقة فرد أو جماعة من عائلتك أو أصدقاءك

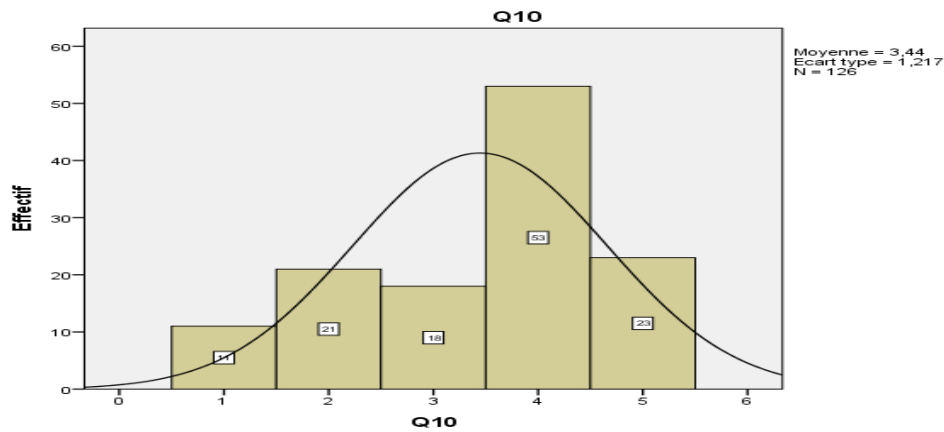


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن مفردات العينة كانت بشكل ظاهر موافقة بنسبة 54,0 %، ثم بنسب متدنية تلتها غير موافق بنسبة 16,7 %، ثم محايد بنسبة 13,5 %، ثم موافق بشدة بنسبة 11,9 %، لنصل لغير موافق بشدة بنسبة 04,0 %. وهذا قد يرجع لطبيعة الفرد بفطرته اجتماعي حتى وان تعلق الأمر بشراء المنتج المحلي. كذلك الأثر الجلي للجماعات المرجعية مكونة في الأسرة والأصدقاء على الأفراد وعلى قراراتهم الشرائية.

10-السؤال العاشر

الشكل (17.3): غرضك من اصطحابك لفرد أو جماعة أثناء عملية التسوق هو التشاور حول قرار شراء المنتجات المحلية

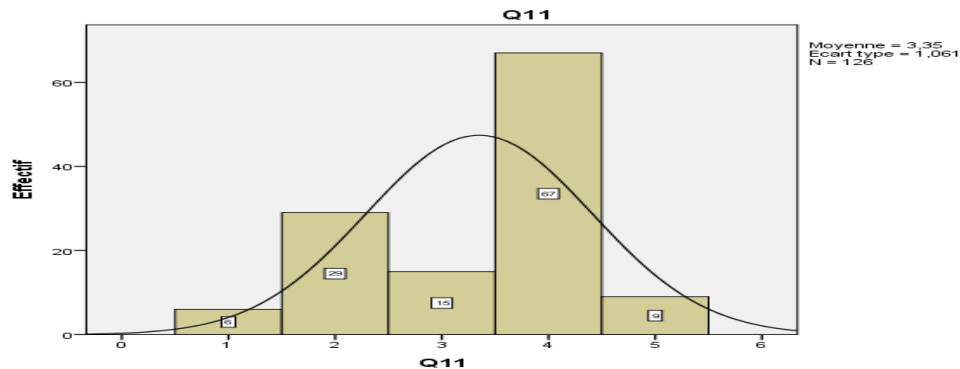


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن المستجوبين كانوا بشكل واضح موافقين بنسبة 42,1 %، لتليها موافق بشدة بنسبة 18,3 % كأكبر نسبتيين، ثم غير موافق بنسبة 16,7 %، ثم محايد بنسبة 14,3 %، أخيرا النسبة الأخيرة ب 08,7 % لدرجة غير موافق بشدة. وهذا في نفس سياق السؤال السابق، فحتى بخصوص المنتج المحلي يميل الفرد للتشاور لكسب الثقة والتأييد ليشعر بذلك بأن قراراته صائبة وعقلانية.

11-السؤال الحادي عشر

الشكل (18.3): تتبادر في ذهنك فكرة شراء منتج محلي معين من خلال الزملاء أو الأصدقاء

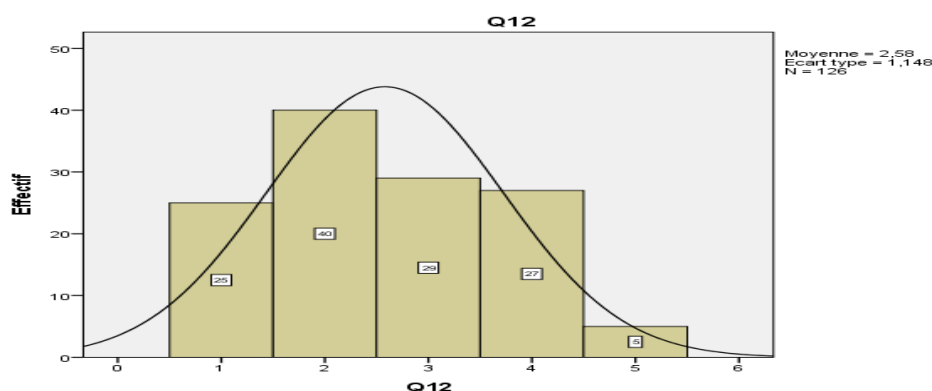


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة من مفردات العينة كانت موافقة بنسبة 53,2 %، تلتها غير موافق بنسبة 23,0 %، ثم محايد بنسبة 11,9 %، ثم موافق بشدة بنسبة 07,1 %، أخيرا نسبة 04,8 % لغير موافق بشدة. وقد يرجع للأثر الظاهر للجماعات المرجعية ممثلة في الزملاء والأصدقاء، لكن تأثيرهم يبقى لمجرد توليد فكرة الشراء.

12- السؤال الثاني عشر

الشكل (19.3): الدافع من وراء عملية شراءك لمنتجات وطنية محددة هو التقليد ومسايرة الموضة

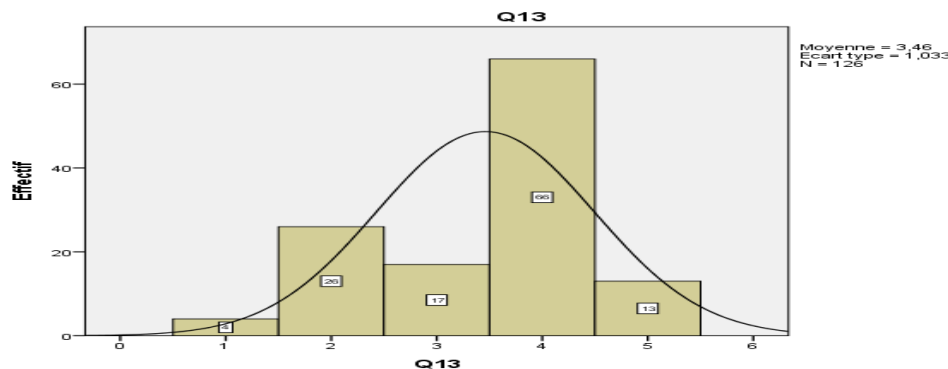


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ تقارب إجابات مفردات العينة، فالنسبة الكبيرة رجحت لدرجة غير موافق بنسبة 31,7 %، تليها محايد بنسبة 23,0 %، ثم موافق بنسبة 21,4 %، ثم غير موافق بشدة بنسبة 19,8 %، أخيرا النسبة الأدنى التي تقدر بـ 04,0 % لدرجة موافق بشدة. هذا يعطينا لمحة عن التذبذب في الإجابات. وكون إجابة مفردات العينة تتجه لعدم الموافقة القريبة للحياد، قد يفسر برفض المستجوبين لفكرة التقليد ومسايرة الموضة، كونه لا يطمح للتقليد جراء شراءه لمنتج وطني، رغم أن بعض الدراسات أثبتت أن المواطن الجزائري محب للتقليد والتجديد خاصة فئة الشباب. ونظرا أن نسبة 76,9 % من الشباب مابين 20-39 سنة، مما يوحي أن شراء المنتج الوطني ليس بتلك الوسيلة التي من خلالها الشاب يسعى للتقليد. أو يطمح لتقليد من؟ أو ليس المنتج الوطني عنوانا للموضة.

13- السؤال الثالث عشر

الشكل (20.3): تقنيات عرض المنتجات المحلية في المحل أثناء التسوق تحفزك للقيام بعملية الشراء

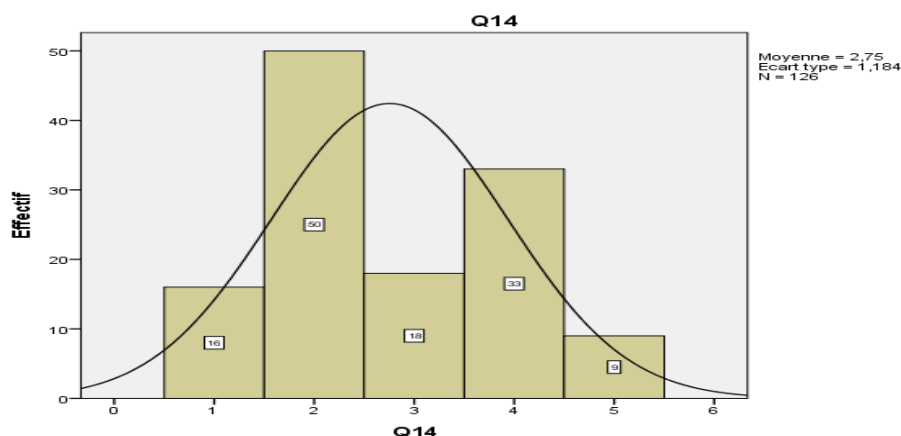


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة توجهت بشكل كبير نحو الموافقة، بنسبة 52,4 %، تليها غير موافق بنسبة 20,6 %، ثم محايد بنسبة 13,5 %، ثم موافق بشدة بنسبة 10,3 %، أخيرا النسبة الدنيا التي تقدر بـ 03,2 % كانت لدرجة غير موافق بشدة. وهذا يفسر أثر العوامل الموقفية ممثلة في تقنيات عرض المنتجات وتجهيز المحلات على السلوك الشرائي للفرد مهما كان صنفها أو طبيعتها.

14- السؤال الرابع عشر

الشكل (21.3): إذا كانت لديك الرغبة لشراء منتج وطني وليس لديك المال الكافي لشرائها فهل تقوم بالاستدانة

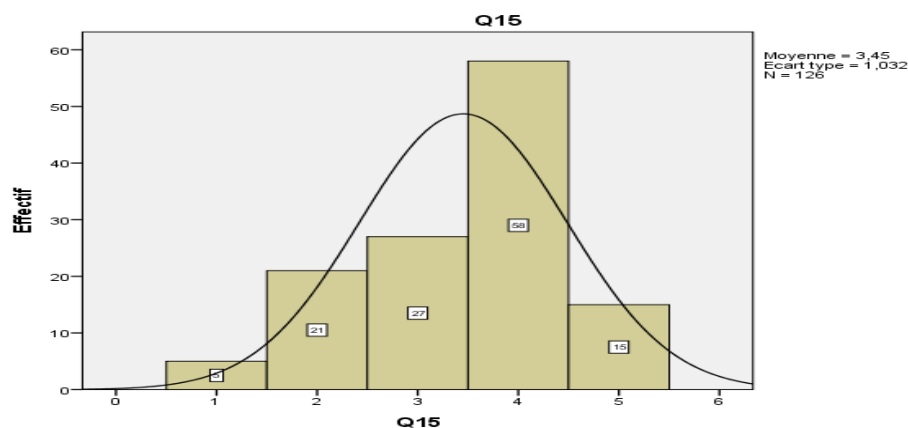


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة توجهت بشكل ملحوظ نحو عدم الموافقة، بنسبة 39,7 %، تلتها درجة موافق بنسبة 26,2 %، ثم محايد بنسبة 14,3 %، ثم غير موافق بشدة بنسبة 12,7 %. والنسبة الأخيرة التي تقدر بـ 07,1 % لدرجة موافق بشدة. وهذا لعدم توافق السلوك الشرائي للفرد مع الاستدانة قد تكون لتجارب سابقة، أو عدم توفر شرط من شروط الاستدانة مثلا، أو شراء المنتج المحلي لا يستحق الاستدانة.

15- السؤال الخامس عشر

الشكل (22.3): الأفكار المسبقة، مواقف المستهلك الجزائري، طبيعة وقلة المعلومات عن المنتجات المحلية هي الأسباب التي تدفع لعدم شرائها



المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

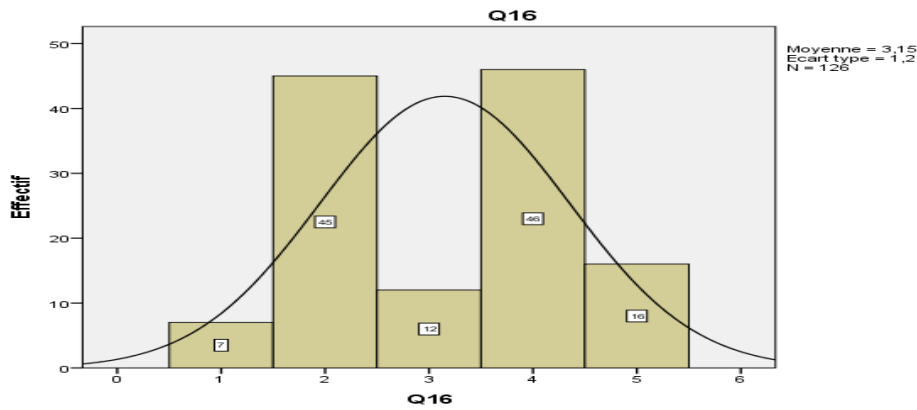
حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة توجهت بشكل كبير نحو الموافقة، فقد قدرت النسبة بـ 46,0%، تليها محايد بنسبة 21,4%، ثم غير موافق بنسبة 16,7%، ثم موافق بشدة بنسبة 11,9%، أخيرا الدرجة التي نالت أقل نسبة والمقدرة بـ 04,0% هي درجة غير موافق بشدة. وهذا يعطينا تلميحات عن رؤى الفرد الجزائري اتجاه المنتجات المحلية وعن واقع أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن شرائها.

- بعد المحددات الاجتماعية

- متغير الأسرة

- السؤال السادس عشر

الشكل (23.3): التقاليد، العادات والضوابط الاجتماعية للأسرة تدفعك لاقتناء المنتج المحلي

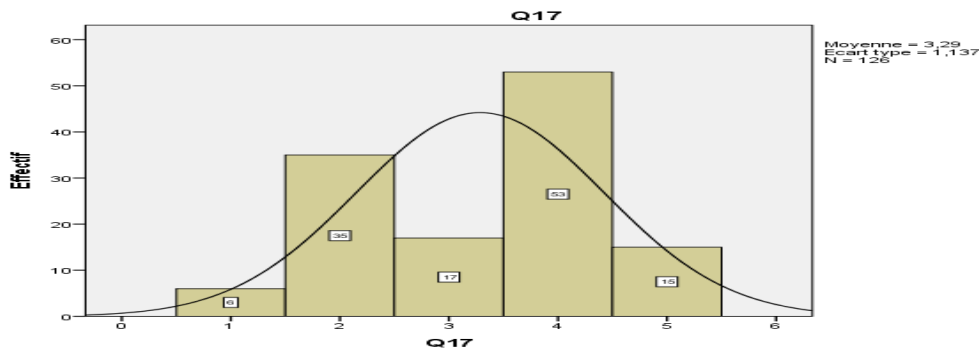


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة تساوت نوعا ما في درجتي موافق وغير موافق بنسبة 36,5%، 35,7% على التوالي، ثم تلتهم درجة موافق بشدة بنسبة تقدر بـ 12,7%، تليها محايد بـ 09,5% لنصل إلى النسبة الأخيرة ممثلة في غير موافق بشدة بـ 05,6%. وهذا ما يفسر حالة التردد الذي لمسناه لدى المستجوبين لأثر العادات والضوابط الأسرية خاصة فيما تعلق بالمنتجات المحلية على سلوكهم الشرائي.

- السؤال السابع عشر:

الشكل (24.3): تسعى إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية

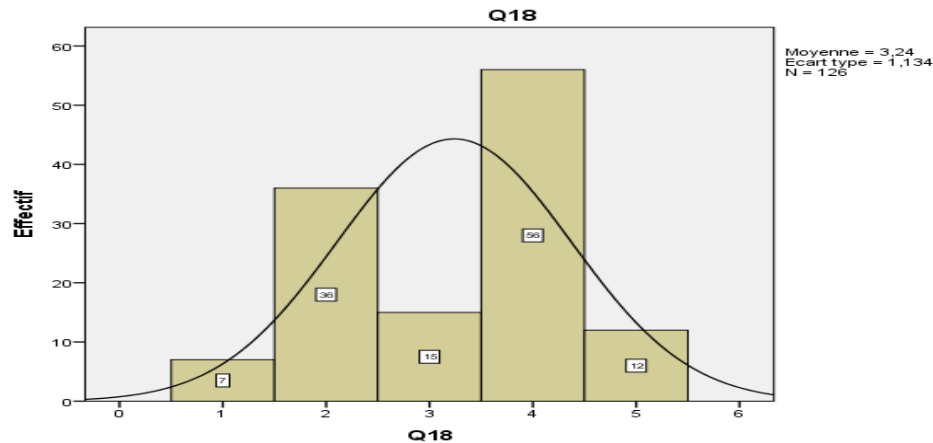


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أنه لم يكن ذلك الفارق الشاسع بين إجابات مفردات العينة في درجتي موافق وغير موافق بنسبة 42,1 %، ب 27,8 % على التوالي، ثم تلتهم درجة محايد بنسبة تقدر ب 13,5 %، تليها موافق بشدة ب 11,9 %، لنصل إلى النسبة الأخيرة ممثلة في غير موافق بشدة ب 04,8 %. وهذا ما يفسر لنا أنه رغم التردد الذي لمسناه لدى المستجوبين، إلا أن أثر الأسرة كجماعة مرجعية أساسية في تأطير النمط الشرائي للفرد كان جلياً.

- السؤال الثامن عشر

الشكل (25.3): تقوم بشراء المنتجات المحلية بعد موافقة الأسرة عليه



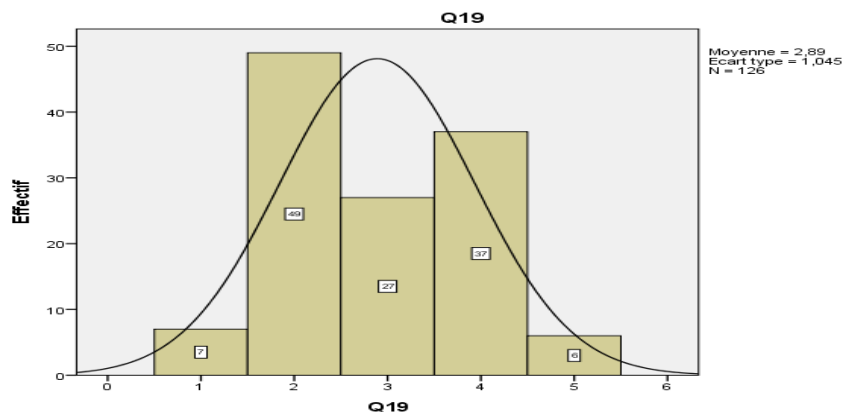
المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أنه كذلك لم يكن ذلك الفارق الشاسع بين إجابات مفردات العينة في درجتي موافق وغير موافق بنسبة 44,4 % و 28,6 % على التوالي، ثم تلتهم درجة محايد بنسبة تقدر ب 11,9 %، تليها موافق بشدة ب 09,5 %، لنصل إلى النسبة الأخيرة لغير موافق بشدة ب 05,6 %. وهذا في نفس سياق السؤال السابق.

- متغير الجماعات المرجعية

- السؤال التاسع عشر

الشكل (26.3): أصدقاءك لهم تأثير في توجيهك نحو شراء المنتجات الوطنية

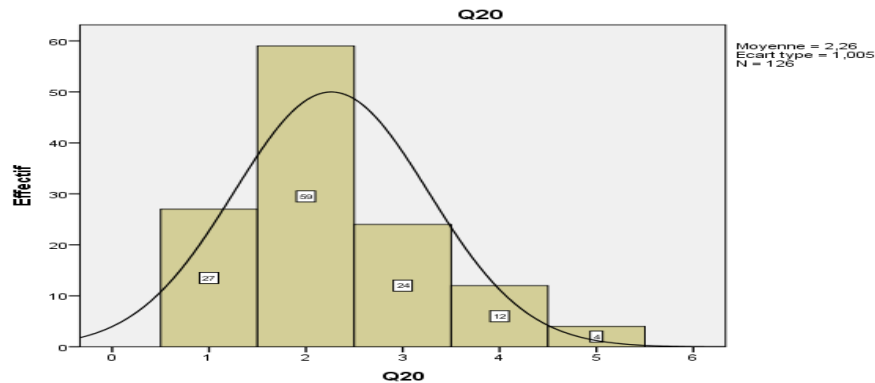


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة كانت بنسبة ليست بالكبيرة غير موافق ب 38,9 % ثم موافق ب 29,4 %، تلتهم درجة محايد بنسبة تقدر ب 21,4 %، تليها غير موافق بشدة ب 05,6 %، لنصل إلى النسبة الأخيرة ممثلة في موافق بشدة ب 04,8 %. وهذا قد يكون بسبب خصوصية المنتج المحلي الذي كان له الأثر في بلورة آراء الأفراد. وذلك بنكران أثر الأصدقاء كجماعة مرجعية على السلوك الشرائي.

- السؤال العشرون

الشكل (27.3): تسعى لتقليد الآخرين المحيطين بك عند اقتناءك للسلع والخدمات المحلية

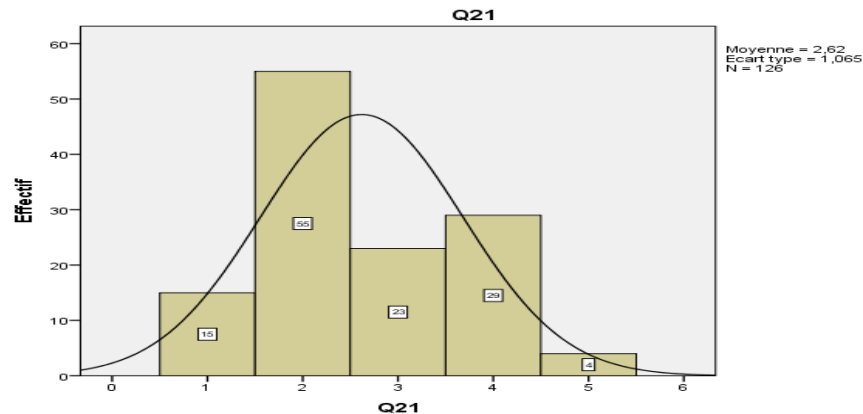


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة كانت متجهة بنسب شاسعة عن باقي النسب نحو الرفض وأنها كانت متمركزة بما يعادل نسبة ب 68,3 %، من موافق فأدنى و نسبة 87,3 %، من محايد فأدنى. وقد توزعت النسب كالآتي: غير موافق بنسبة 46,8 %، ثم غير موافق بشدة ب 21,4 %، ثم محايد ب 19,0 %، ثم بنسب دنيا تلتهم درجة موافق ب 09,5 %، تليها موافق بشدة ب 03,2 %، وهذا قد يعطينا لمحة أو مؤشر عن واقع المنتج المحلي. وأن حتى وإن كان الفرد محبا للتقليد، إلا أن شراء المنتجات المحلية لا يشكل تلك الدوافع والحوافز وراء تقليده للغير.

- السؤال الحادي والعشرون

الشكل (28.3): العلاقات والمحيط الاجتماعي يجعلانك تسعى لشراء كل شيء محلي الصنع

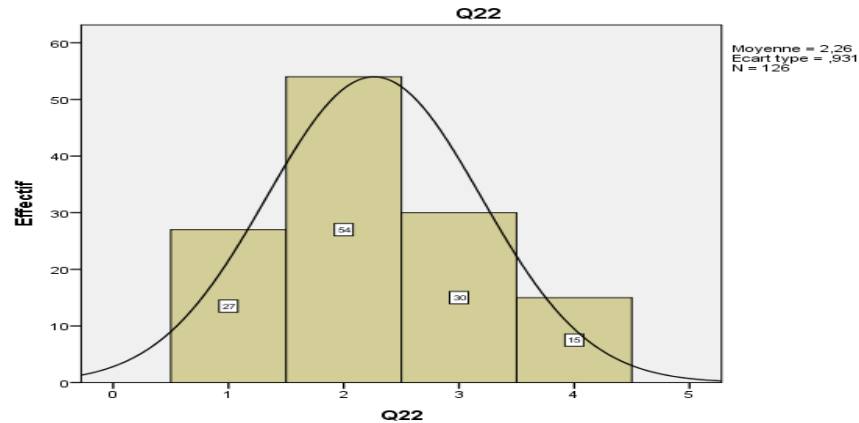


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة كانت متجهة بنسبة معتبرة نحو الرفض ممثلة في درجة غير موافق ب 43,7%، تلتها موافق بنسبة 23,0%، ثم محايد ب 18,3%، ثم غير موافق بشدة ب 11,9% وصولاً للنسبة الأخيرة وهي موافق بشدة ب 3,2%. توزيع النسب هذا، يرجع لحالة التردد والرفض الذي كانا فيه المستجوبون وشعروا بأن شراء المنتج الوطني لا يكون تحت طائلة العلاقات والمحيط الاجتماعي الذي ينتمون إليه.

- السؤال الثاني والعشرون

الشكل (29.3): تعتمد على رأي الآخرين وتسعى لإرضائهم عند شراءك للمنتجات الوطنية



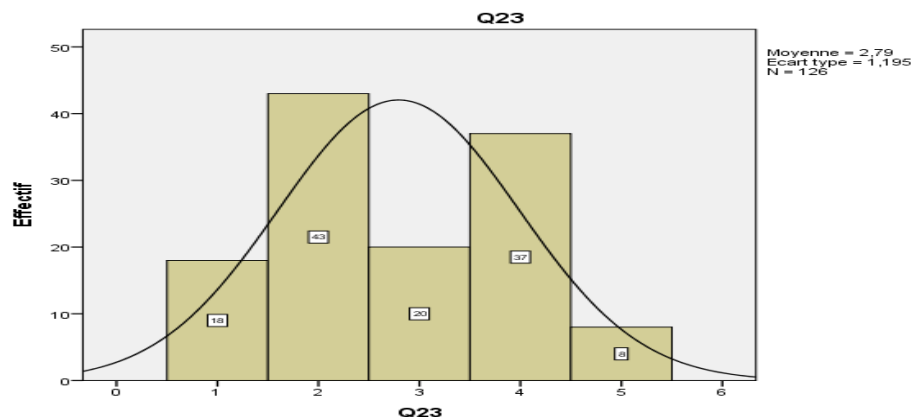
المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة كانت متمركزة في أربع درجات فقط وأن مجملها متجه نحو الرفض بنسبة كبيرة وتمركزت بنسبة 88,1%، من محايد فأدنى. وجاء التوزيع كآلاتي: نالت غير موافق النسبة الأكبر ب 42,9%، تلتها محايد بنسبة 23,8%، ثم غير موافق بشدة ب 21,4%، أخيراً درجة موافق ب 11,9%. قد يكون هذا لعدم قبول المستجوبين لفكرة تأثير الآخرين عليهم في حالة شراء المنتجات المحلية، رغم أن هذه الأخيرة من الجماعات المرجعية التي لها تأثير هام على سلوك الفرد الشرائي. وهو موافق لنتائج الإجابات الماضية.

- السؤال الثالث والعشرون

الشكل (30.3): يتغير سلوكك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية وفقاً للأفراد الذين لهم تأثير عليك أو الذين تعتبرهم

قدوة لك



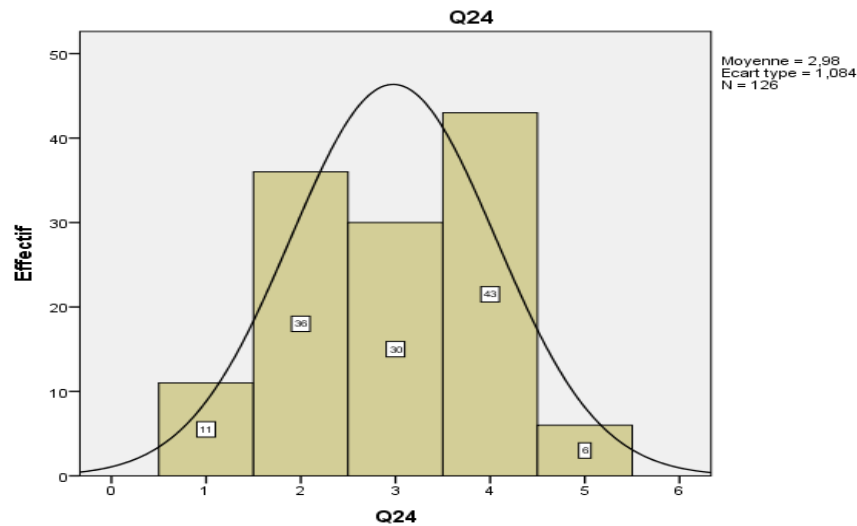
المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن مفردات العينة كانت متددة في الإجابات وتوزعت بشكل متقارب بين درجتي غير موافق وموافق لتليهما مباشرة درجة محايد. وكانت النسب على النحو التالي: غير موافق بنسبة 34,1% ثم موافق بـ 29,4%، تليها درجة محايد بـ 15,9%، ثم غير موافق بشدة بـ 14,3%، وصولاً إلى النسبة الأخيرة لموافق بشدة بنسبة 06,3%. ويدخل هذا في نفس سياق الأسئلة الماضية، كون المستجوبين دائماً في حالة تردد ورفض، أو في حالة عدم الاعتراف بمفعول هذه المتغيرات عليهم اتجاه شراء المنتجات المحلية. فالجماعات المرجعية ممثلة في "قادة الرأي" كانت مساهمتهم محتشمة في دفع المستهلك الجزائري لاقتناء المنتج المحلي.

- متغير الأدوار والمكانة

- السؤال الرابع والعشرون

الشكل (31.3): تتوجه لشراء ماهو محلي وفقاً لأدوارك في مجتمعك

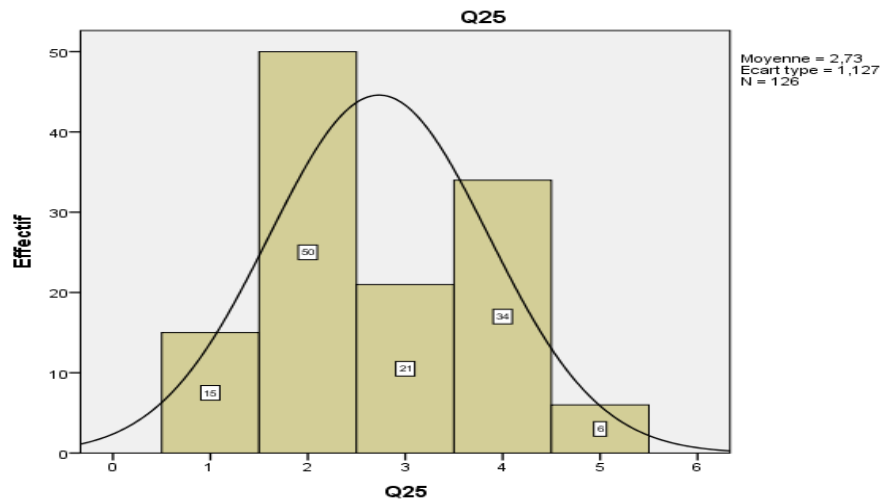


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة كانت منحصرة بشكل كبير في المجال المضغوط والممتد من موافق كأكبر نسبة مسجلة بـ 34,1%، إلى غير موافق بنسبة 28,6%، مروراً بدرجة محايد بنسبة 23,8% وأخيراً بنسب متدنية درجتي غير موافق بشدة وموافق بشدة بنسب 08,7% و 04,8% على التوالي. هذا ما يفسر حالة التردد والشذوذ التي شهدتها إجابات المستجوبين وخاصة فيما يتعلق بالأدوار والمراكز.

- السؤال الخامس والعشرون

الشكل (32.3): تسعى للحفاظ على مكانتك الاجتماعية في محيطك عن طريق شراءك للمنتجات المحلية

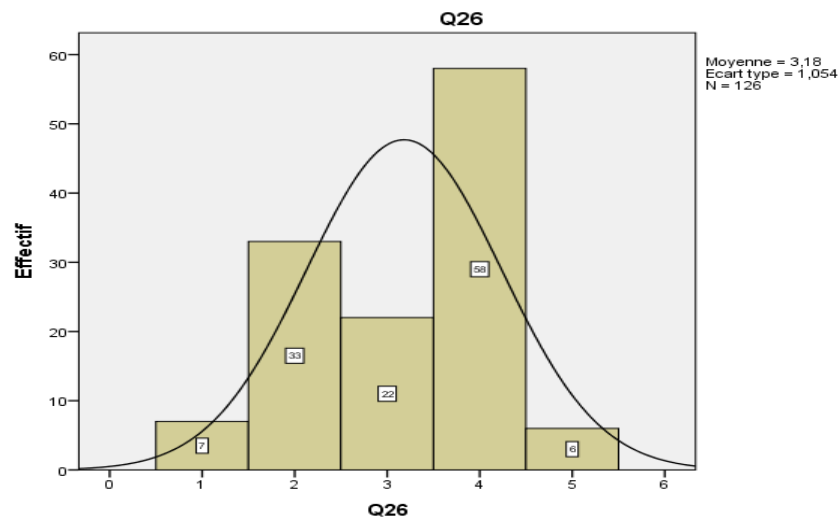


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة كانت متقاربة شيئا ما مع السؤال السابق بشكل معكوس فالجمال امتد من درجة غير موافق كأكبر نسبة معلنة بـ 39,7%، إلى موافق بنسبة 27,0%، مروراً بدرجة محايد بنسبة 16,7%، وأخيراً درجتى غير موافق بشدة وموافق بشدة بنسب 11,9% و 04,8% على التوالي. وبالتالي لم تخرج الإجابات عن سابقتها وجاءت لتعزز ذلك بثبوت المستجوبين من حيث مبادئهم اتجاه أثر المتغيرات على شراءهم للمنتجات المحلية.

- السؤال السادس والعشرون

الشكل (33.3): تقوم بشراء المنتجات المحلية نتيجة التغير الحاصل في محيطك



المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

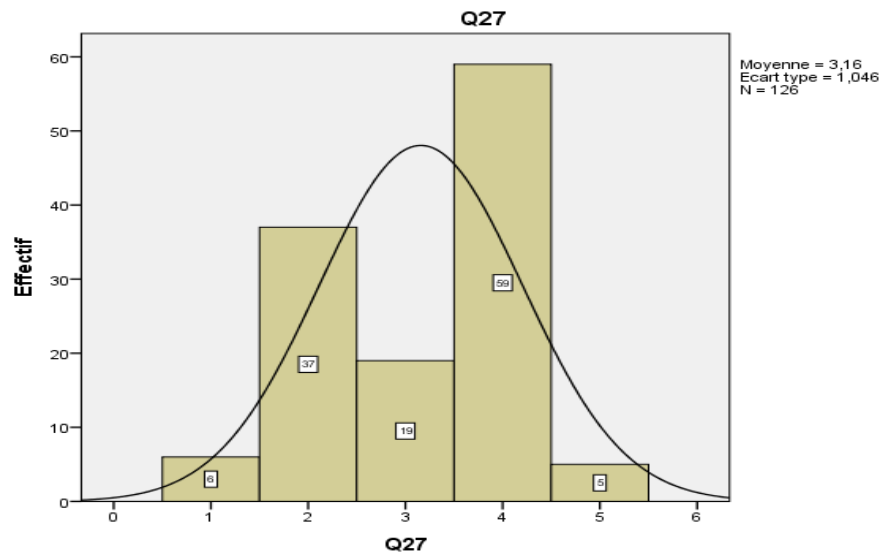
حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة لم تخرج عن المألوف وعن سياق اتجاهها نوعا ما . فقد سجلت أعلى نسبة لدرجة موافق ب 46,0 %، ثم غير موافق بنسبة 26,2 %، تلتها درجة محايد بنسبة 17,5 % وأخيرا بنسب متدنية درجتي غير موافق بشدة و موافق بشدة بنسب 05,6 % و 04,8 % على التوالي. وبالتالي ثبوت منحى اتجاه إجابات المستجوبين نحو التردد أو الحياد من جهة أخرى والرفض وعدم الموافقة من جهة أخرى. وهذا ما عززه تحليل اتجاه آراء المستجوبين.

- بعد المحددات الثقافية

- متغير الثقافة

- السؤال السابع والعشرون

الشكل (34.3): تقوم بشراء المنتجات الوطنية حفاظا على المعايير، القيم والانتماءات الثقافية

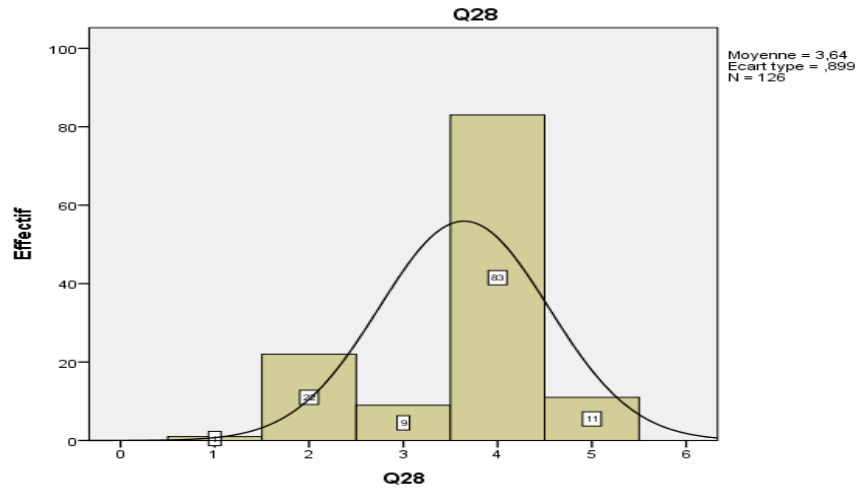


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة لم تخرج عن الإطار السابق، فاتجهت نحو التردد والحياد فقد سجلت أعلى نسبة لدرجة موافق ب 46,8 %، ثم غير موافق بنسبة 29,4 %، تلتها درجة محايد بنسبة 15,1 %، وأخيرا بنسب متدنية ومتقاربة درجتي غير موافق بشدة و موافق بشدة ب 04,8 % و 0,04 % على التوالي. وبالتالي ليس هناك تناقض في الإجابات وثبوت في المبادئ بخصوص المنتجات المحلية، إلا أن الأفراد المستجوبين وبنسبة معتبرة يعترفون ضمنا بعدم خروجهم عن دائرة القيم والمعتقدات، فنظرا لغوص الفرد في كنف انتماءاته الثقافية لازال الأثر ظاهرا حتى وان تعلق الأمر بالمنتجات المحلية.

- السؤال الثامن والعشرون

الشكل (35.3): تعمل ثقافتك على توجيهك وتحفيزك لاستهلاك نوع معين من المنتجات المحلية

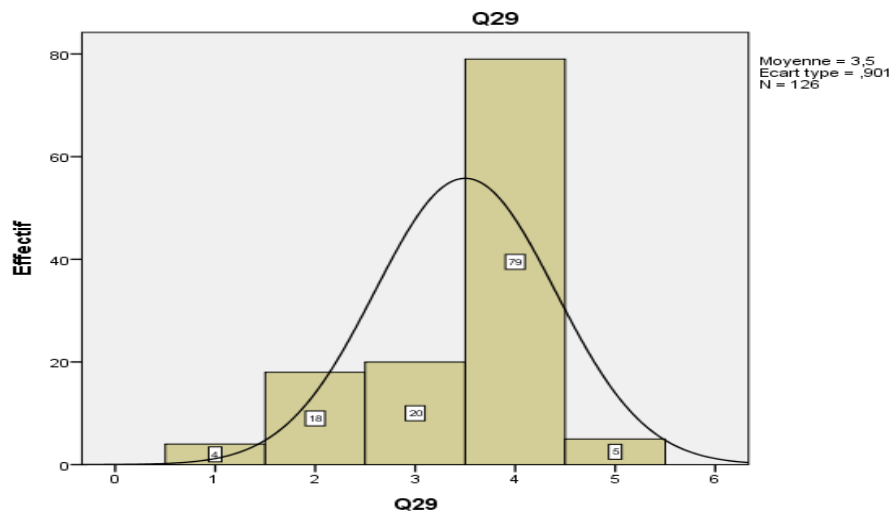


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة اتجهت بدرجة شاسعة نحو الموافقة فكانت النسبة ب65,9%، ثم غير موافق بنسبة 17,5%، تلتها درجة موافق بشدة بنسبة 08,7%، لتأتي بعدها درجة المحايد بنسبة 07,1%، وأخيرا غير موافق بشدة بنسبة تكاد تكون معدومة ب0,8%. وبالتالي هناك أثر لمتغير الثقافة على توجه الفرد الجزائري بخصوص المنتجات المحلية التي يتطلع إليها، بحيث أنها تقوم بتأطير سلوكه الشرائي في حالة المنتجات المحلية التي يطمح لها، أي ليست الحالية بل تلك الموافقة للمنتجات "منتجات مثالية" التي يقتنيها.

- السؤال التاسع والعشرون

الشكل (36.3): ثقافة المجتمع تلعب دورا مهما في وضع صورة للمنتجات المحلية التي ترغب فيها



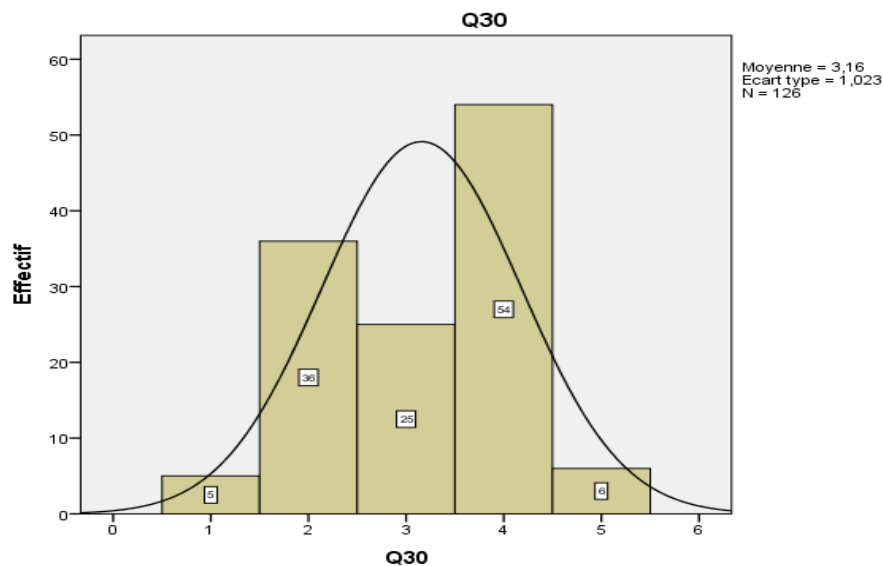
المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ أن إجابات مفردات العينة اتجهت بشكل كبير كذلك ومماثل نوعا ما للسؤال السابق نحو درجة الموافقة فكانت النسبة بـ 62,7 %، يكمن الاختلاف في كون درجة محايد هي التي حلت ثانيا بنسبة 15,9 %، تلتها درجة غير موافق بنسبة 14,3 %، لتأتي بعدها وبنسب متدنية ومتقاربة درجتى الموافق بشدة وغير الموافق بشدة بـ 04,0 % و 03,2 % على التوالي. وبالتالي فيما يخص متغير الثقافة، جاءت إجابات هذا السؤال لتعزز وتدعم السؤال الذي سبقه، كون العوامل الثقافية لها أثر جلي على السلوك الشرائي للفرد الجزائري ككافة المستهلكين في بقاع المعمورة شرط أن تكون المنتجات المحلية تلك "التي يتطلع ويطمح إليها والتي بمقدورها أن تكون في مصاف المنتجات الأخرى التي عادة ما يشتريها"

- متغير الثقافة الفرعية

- السؤال الثلاثون

الشكل (37.3): تنوع الثقافات يدعوك لشراء ما هو محلي الصنع

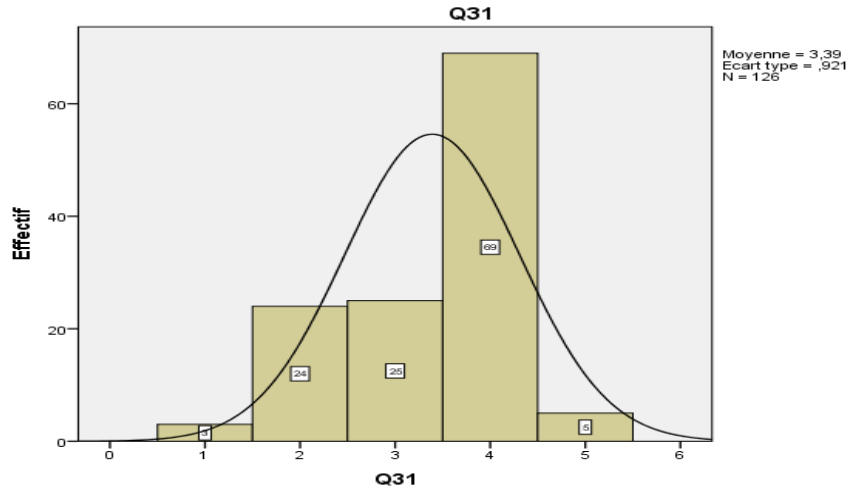


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل وبخصوص متغير الثقافة الفرعية، إن إجابات مفردات العينة اتجهت نحو التردد والحياد، رغم ذلك إلا أن أكبر نسبة سجلت كانت في درجة موافق بـ 42,9 %، تلتها درجة غير موافق بنسبة 28,6 %، ثم حلت درجة محايد بنسبة 19,8 %، لتليها درجتى موافق بشدة ودرجة غير موافق بشدة بنسب ضئيلة ومتقاربة تميل إلى التساوي تقدر بـ 04,8 % و 04,0 % على التوالي. وبالرغم من أن المستجوبون لم يخرجوا عن القاعدة كونهم انتهجوا الحياد أو الرفض في مرات عدة بخصوص شراء المنتجات المحلية، فهذا يدل على عدم وجود تناقض في اتجاه آرائهم. إلا أن نسبة معتبرة بقت وفية لفكرة أثر التنوع الثقافي على قرارها الشرائي المتعلق بالمنتجات المحلية.

- السؤال الواحد وثلاثون

الشكل (38.3): تعدد الثقافات في مجتمعك أكسبتك عادات شرائية جديدة للمنتجات الوطنية

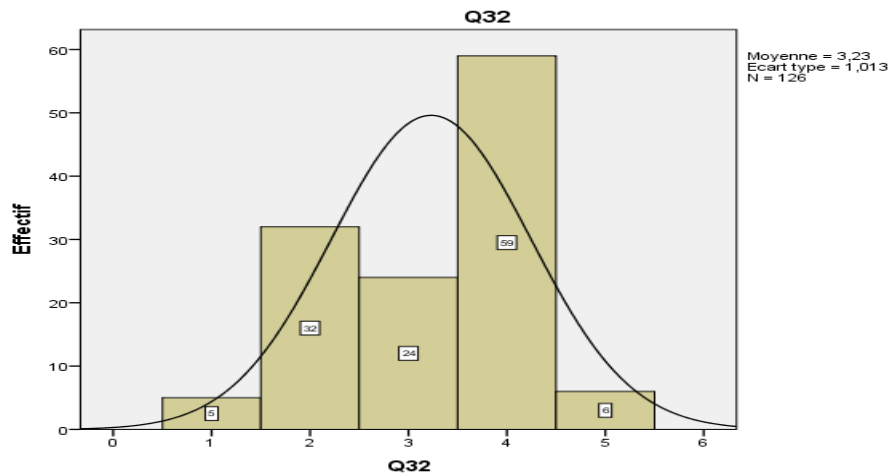


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نلاحظ بأن حصة الأسد كانت لدرجة موافق بنسبة تقدر بـ 54,8%، أما الباقي توزع على الشكل التالي درجة محايد بـ 19,8%، ثم درجة غير موافق بـ 19,0%، لتليها درجة موافق بشدة بنسبة ضئيلة تقدر بـ 04,0%، أما درجة غير موافق بشدة فقد نالت النسبة الدنيا بـ 02,4%. وعليه الظاهر أن اتجاه إجابات المستجوبين يميل نحو الموافقة لأثر التنوع الثقافي على القرار الشرائي نظرا للتعدد الثقافي الذي تعرفه الجزائر خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات وطنية جديدة، إلا أنه قد اتجه إلى الحياد في حدود المجال. وهذا ما يوافق عليه تحليل اتجاه آراء المستجوبين.

- السؤال الثاني وثلاثون

الشكل (39.3): الغنى والتنوع الثقافي السائد في المجتمع له دور في عملية شراءك لمنتجات محلية محددة



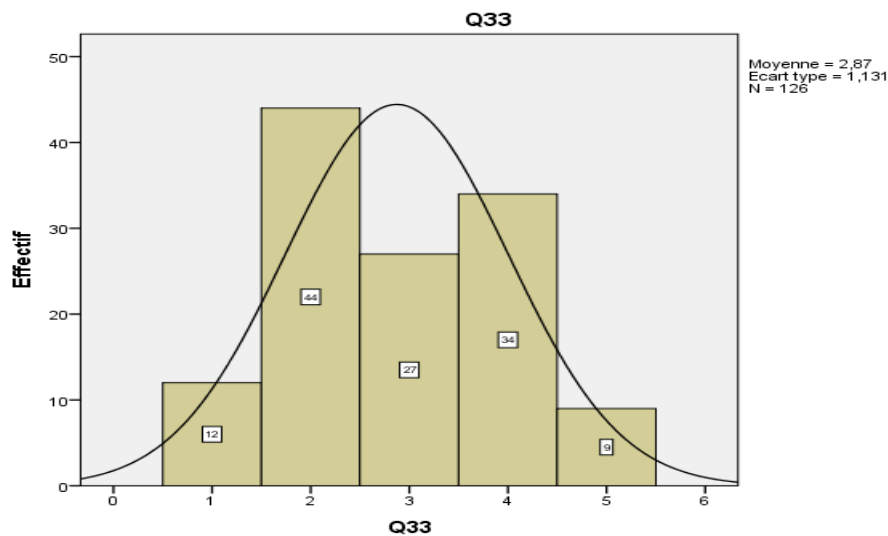
المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل يتبين بأن النسبة الأعلى كانت لدرجة موافق بنسبة تقدر بـ 46,8 %، لتليها درجة غير موافق بنسبة 25,4 %، ثم درجة محايد بـ 19,0 %، أخيرا تأتي درجتى موافق بشدة وغير موافق بشدة بنسب متدنية متقاربة تقدر بـ 04,8 % و 04,0 % على التوالي. ووفقا للنسب المتفاوتة كان ميل فئة من المستجوبين إلى تأكيد أثر الغنى الثقافي على قرارهم الشرائى في حالة منتجات محلية معينة، إلا أن الملاحظ هو الحياد الذي انتهجه المستجوبون محاولة منهم لتبديد أثر هذه المتغيرة على سلوكهم الشرائى.

- متغير الطبقات الاجتماعية

- السؤال الثالث وثلاثون

الشكل (40.3): تسعى لشراء المنتجات الوطنية لتعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها

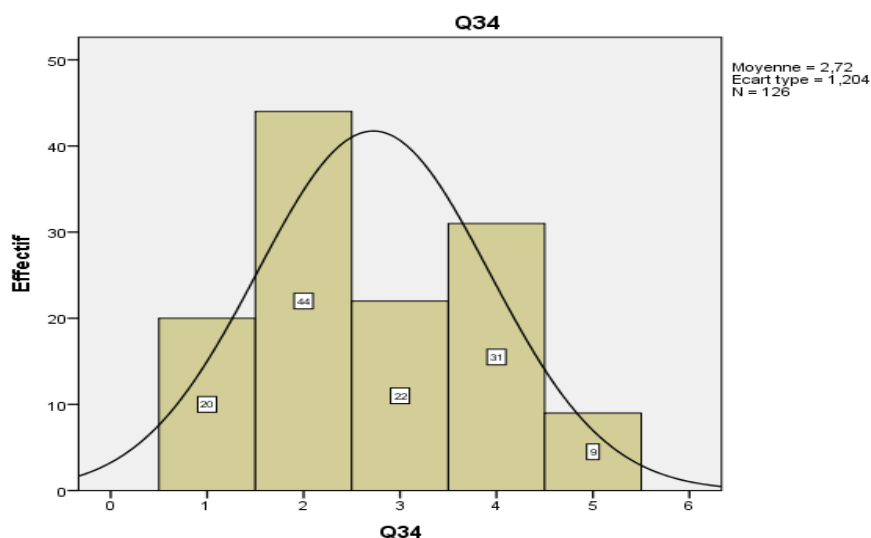


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل يتبين بأننا نعيش نفس الملاحظات، مع تبادل للأدوار شيئا ما. ففي هذه الحالة نالت درجة غير موافق نسبة 34,9 %، تليها درجة موافق بـ 27,0 %، ثم درجة محايد بـ 21,4 %، وغير موافق بشدة بنسبة 09,5 %، وصولا وأخيرا إلى درجة موافق بشدة بـ 07,1 %. والملاحظ هو عدم خروج المستجوبين من المنحنى العام لاتجاه إجاباتهم، إذا تحدثنا عن أثر هذه المتغيرات على السلوك الشرائى للمنتجات المحلية الحالية.

- السؤال الرابع وثلاثون

الشكل (41.3): تقوم بشراء المنتج المحلي لأنه يشعرك بالتميز عن الآخرين

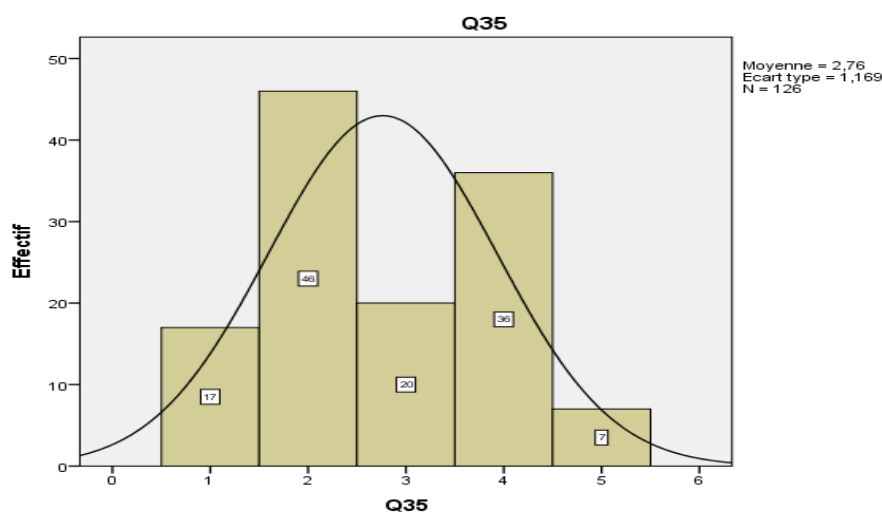


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل نقول أن الوضعية ثابتة مع اختلاف النسب فقط. حيث في هذه الحالة نالت درجة غير موافق نسبة 34,9 %، تليها درجة موافق ب 24,6 %، ثم درجة محايد ب 17,5 %، وغير موافق بشدة بنسبة 15,9 %، وصولاً وأخيراً إلى درجة موافق بشدة ب 07,1 %. فالملاحظ هو ثبات المستجوبين في المنحى العام لاتجاه إجاباتهم في إلغاء الأثر الهام لمتغير الطبقة الاجتماعية على قرار شراء المنتج المحلي.

- السؤال الخامس وثلاثون

الشكل (42.3): تسعى لاقتناء المنتجات المحلية لأنها تحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه

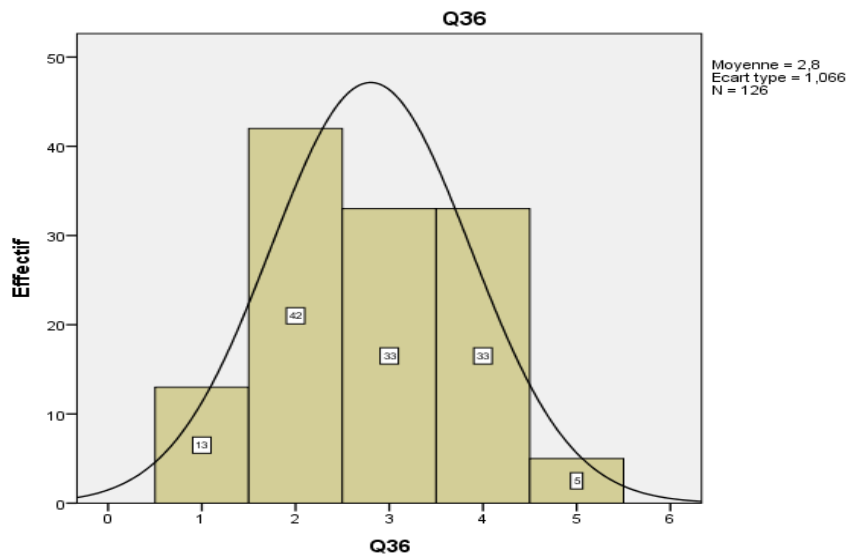


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل الوضعية ما زالت ثابتة مع اختلاف النسب فقط كذلك. فقد نالت درجة غير موافق نسبة 36,5%، تليها درجة موافق بـ 28,6%، ثم درجة محايد بـ 15,9%، وغير موافق بشدة بنسبة بـ 13,5%، وصولاً وأخيراً إلى درجة موافق بشدة بـ 05,6%. نقول في هذه الحالة أن المستجوبين قد حافظوا على تقاليدهم في الإجابة بانتهاج التردد والحياد وأن متغير الطبقات الاجتماعية قد نالت حقها من الرفض تارة والحياد تارة أخرى كباقى متغيرات الدراسة الأخرى من طرف المستجوبين بخصوص أثرها على قرار شراء المنتجات المحلية.

- السؤال السادس وثلاثون

الشكل (43.3): تطمح عند شراءك للمنتجات المحلية لتعزيز مكانتك الاجتماعية في المجتمع الذي تعيش فيه

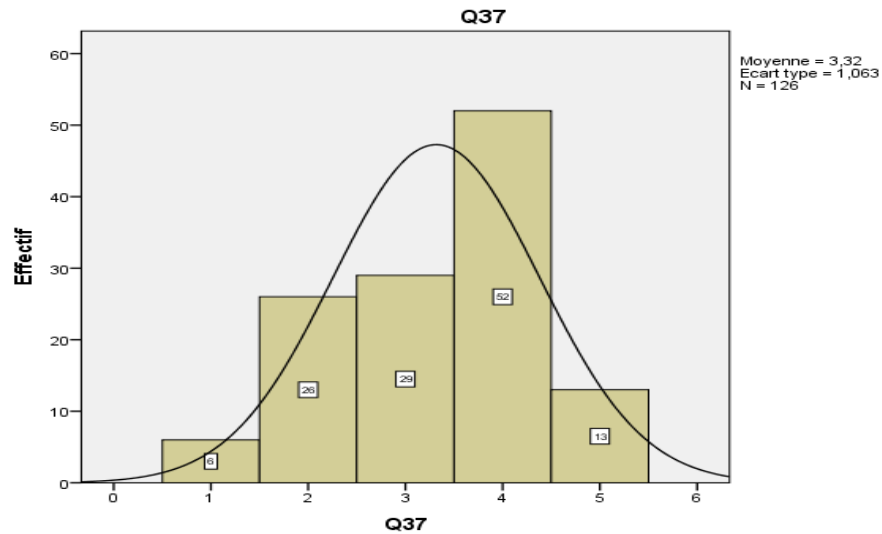


المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

في هذه الحالة وحسب الشكل الوضعية اختلفت نوعاً ما لكن مع بقاء المنحنى العام للإجابات ثابت شيئاً ما فقد نالت درجة غير موافق نسبة 33,3%، تليها درجتى موافق ومحايد بالتساوي بنسبة 2,26%، ثم درجة غير موافق بشدة بنسبة 10,3%، وصولاً إلى درجة موافق بشدة بـ 04,0%. ويمكننا القول بأنه مهما اختلفت الأشكال والنسب إلا أن المستجوبين أوفياء لتقاليدهم ليس لشراء المنتجات المحلية وإنما في ثبات آرائهم اتجاه أسئلة أبعاد الدراسة.

- السؤال السابع وثلاثون

الشكل (44.3): تسمح عضويتك الاجتماعية بالبحث والتطلع لشراء منتجات أخرى من المنتج الوطني



المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

حسب الشكل النسب توزعت كالتالي: نالت درجة موافق نسبة 41,3 %، تليها درجة محايد بنسبة 23,0 %، ثم درجة غير موافق بنسبة 20,6 %، وصولاً إلى درجة موافق بشدة بـ 10,3 %، ثم أخيراً درجة غير موافق بشدة بنسبة 04,8 %. يمكننا القول بأنه مهما اختلفت الأسئلة وطريقة الطرح، إلا أن هناك ثبات في المنحى العام لآراء المستجوبين. وإن دل على شيء إنما يدل عدم تناقض الأفراد في إجاباتهم في كون المحددات الاجتماعية والثقافية لا تعني للفرد الجزائري في حالة المنتجات الوطنية، من حيث قيمتها وحجم تأثيرها كما تعنيه في حالة المنتجات الأخرى ذات طبيعة مختلفة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

- اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية وفقا للبيانات الشخصية.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

- توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الجنس.

H0: لا توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الجنس.

H1: توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول (49.3): متغير الجنس

ANOVA à 1 facteur

QUESTIONNAIRE

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,179	1	,179	,953	,331
Intra-groupes	23,280	124	,188		
Total	23,459	125			

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (49.3) نلاحظ بأن نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أكبر من قيمة

$\alpha = 5\%$ والمقدرة ب331,0، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1. وعليه فانه لا توجد

فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية

- توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر.

H0: لا توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر.

H1: توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر.

الجدول (50.3): متغير العمر

ANOVA à 1 facteur					
QUESTIONNAIRE					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,970	4	,493	2,773	,030
Intra-groupes	21,489	121	,178		
Total	23,459	125			

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (50.3) نلاحظ بأن نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أصغر من قيمة $\alpha = 5\%$ والمقدرة بـ 0,030، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وعليه فانه توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة

- توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

H_0 : لا توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

H_1 : توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول (51.3): متغير الحالة الاجتماعية

ANOVA à 1 facteur					
QUESTIONNAIRE					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,073	1	,073	,386	,536
Intra-groupes	23,386	124	,189		
Total	23,459	125			

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (51.3) نلاحظ بأن نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أكبر من قيمة $\alpha = 5\%$ والمقدرة بـ 0,536، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . وعليه فانه لا توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الرابعة

- توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- H0: لا توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- H1: توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول (52.3): متغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

QUESTIONNAIRE

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,736	3	,912	5,369	,002
Intra-groupes	20,723	122	,170		
Total	23,459	125			

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (52.3) نلاحظ بأن نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أصغر من قيمة $\alpha = 5\%$ والمقدرة ب0,002، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1. وعليه فانه توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الخامسة

- توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الدخل.

- H0: لا توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الدخل.
- H1: توجد فروق دالة إحصائية لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الدخل.

الجدول (53.3): متغير الدخل

ANOVA à 1 facteur					
QUESTIONNAIRE					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,058	2	,029	,151	,860
Intra-groupes	23,401	123	,190		
Total	23,459	125			

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (53.3) نلاحظ بأن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أكبر من قيمة $\alpha = 5\%$ والمقدرة

ب 860,0، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . وعليه فانه لا توجد فروق دالة إحصائية

لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية تعزى لمتغير الدخل.

- اختبار وجود علاقة الارتباط بين أبعاد الدراسة

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة ارتباط بين بعدي العوامل الاجتماعية والثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ارتباط بين بعد العوامل الاجتماعية وقرار شراء المنتجات المحلية.

- توجد علاقة ارتباط بين بعد العوامل الثقافية وقرار شراء المنتجات المحلية.

H_0 : لا توجد علاقة بين متغيرات بعد العوامل الاجتماعية وبعد قرار الشراء.

H_1 : توجد علاقة بين متغيرات بعد العوامل الاجتماعية وبعد قرار الشراء.

بعد المحددات الاجتماعية						
متغير الأدوار والمكانة		متغير الجماعات المرجعية		متغير الأسرة		
قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	
0,240**	0,007	0,380**	0,000	0,312**	0,000	بعد قرار الشراء المنتجات المحلية

الجدول (54.3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20)

من خلال الجدول (54.3) نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية "قيمة Sig" كلها أصغر من 0,05 والمقدرة ب 0 في حالة متغير الأسرة والجماعات المرجعية، أما في حالة الأدوار والمكانة فقدّر مستوى المعنوية ب 0,007. وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وعليه توجد علاقة بين متغير الأسرة وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر ب 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 312,0 أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين متغير الأسرة وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. كذلك توجد علاقة بين متغير الجماعات المرجعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر ب 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 380,0 أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين متغير الجماعات المرجعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. بالإضافة إلى وجود علاقة بين متغير الأدوار والمكانة وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر ب 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 240,0 أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين متغير الأدوار والمكانة وبعد قرار شراء المنتجات المحلية

H_0 : لا توجد علاقة بين بعد العوامل الاجتماعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية
 H_1 : توجد علاقة بين بعد العوامل الاجتماعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية

بعد المحددات الاجتماعية		
قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	
0,373**	0,000	بعد قرار الشراء المنتجات المحلية

الجدول (55.3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20)

من خلال الجدول (55.3) نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أصغر من 0,05 والمقدرة ب 0، بالتالي نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وعليه توجد علاقة بين بعد العوامل الاجتماعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر ب 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 373,0 أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين بعد المحددات الاجتماعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية.

الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا توجد علاقة بين متغيرات بعد العوامل الثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية
 H_1 : توجد علاقة بين متغيرات بعد العوامل الثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية

بعد المحددات الثقافية						
متغير الطبقات الاجتماعية		متغير الثقافة الفرعية		متغير الثقافة		
قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	
0,312**	0,000	0,412**	0,000	0,197*	0,027	بعد قرار شراء المنتجات المحلية

الجدول (56.3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20)

من خلال الجدول (56.3) نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية "قيمة Sig" كلها أصغر من 0,05 والمقدرة ب0,027 في حالة متغير الثقافة وتقدر ب0 في حالة الثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وعليه توجد علاقة بين متغير الثقافة وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تساوي 5%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 197,0، أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة جدا بين متغير الثقافة وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. كذلك توجد علاقة بين متغير الثقافة الفرعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تساوي 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 412,0، أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين متغير الثقافة الفرعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وبالإضافة إلى وجود علاقة بين متغير الطبقات الاجتماعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تساوي 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 312,0، أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين متغير الطبقات الاجتماعية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية.

H_0 : لا توجد علاقة بين بعد العوامل الثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية
 H_1 : توجد علاقة بين بعد العوامل الثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية

بعد المحددات الثقافية		
قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	
0,367**	0,000	بعد قرار شراء المنتجات المحلية

الجدول (57.3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20)

من خلال الجدول (57.3) نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أصغر من 0,05 و المقدرة ب0، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وعليه توجد علاقة بين بعد العوامل الثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر ب 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب 0,367، أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين بعد المحددات الثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية.

وبالرجوع للفرضية الرئيسية القائلة هل توجد علاقة ارتباط بين بعد العوامل الاجتماعية والثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية فانه:

بعد المحددات الاجتماعية والثقافية		
قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	
0,400**	0,000	بعد قرار شراء المنتجات المحلية

الجدول (58.3) يمثل قيم الارتباط ومستوى الدلالة المعنوية من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.20)

من خلال الجدول (58.3) نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" أصغر من 0,05 والمقدرة ب0، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وعليه توجد علاقة بين بعد العوامل الاجتماعية والثقافية وبعد قرار شراء المنتجات المحلية. وهذا عند مستوى معنوية α تقدر ب 1%. وتقدر قيمة الارتباط وفق معامل الارتباط "بيرسون" ب0,400، أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة قريبة للمتوسطة بين بعدي المحددات الاجتماعية والثقافية ككل وبعد قرار شراء المنتجات المحلية.

- اختبار وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة

- الفرضية الرئيسية الثالثة

يوجد تأثير لبعد العوامل الاجتماعية والثقافية على بعد قرار شراء.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد تأثير ذال إحصائيا لبعد العوامل الاجتماعية على بعد قرار شراء المنتجات المحلية.
 H_1 : يوجد تأثير ذال إحصائيا لبعد العوامل الاجتماعية على بعد قرار شراء المنتجات المحلية.

الجدول (59.3): يمثل قيم الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,373 ^a	,139	,132	,39556

a. Valeurs prédites : (constantes), Paramètres sociaux

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

الجدول (60.3): يمثل اختبار ANOVA لملائمة نموذج الدراسة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,126	1	3,126	19,981	,000 ^b
1 Résidu	19,402	124	,156		
Total	22,529	125			

a. Variable dépendante : Décision d'achat

b. Valeurs prédites : (constantes), Paramètres sociaux

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

الجدول (61.3): يمثل معاملات نموذج الانحدار

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,861	,155		18,515	,000
1 Paramètres sociaux	,231	,052	,373	4,470	,000

a. Variable dépendante : Décision d'achat

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (59.3): يظهر لنا أن معامل الارتباط $R = 0,373$ أي أن هناك علاقة بين البعدين "بعد العوامل الاجتماعية كمتغير مستقل وبعد قرار الشراء كمتغير تابع"، بالضرورة هناك تأثير ذال إحصائيا يوضحه معامل التحديد الذي يساوي $R\text{-deux} = 0,139$ يعني أن المحددات الاجتماعية تفسر ما قيمته 13,9 % من قرار الشراء، أو بمعنى آخر إن 13,9 % من التغير في قرار الشراء يعود أو يعزى للمحددات الاجتماعية. إذن المعادلة المقدرة لنموذج الانحدار الخطي البسيط هي $Y = a_0 + a_1X_1$ ، مع a_0 ثابت و a_1 يمثل ميل المستقيم. وبالتالي نلجأ إلى الجدول (60.3) لمعرفة ما مدى ملائمة نموذج الانحدار للدراسة. و بالنظر لقيمة مستوى المعنوية "قيمة **Sig**" المساوية ل 0 والتي هي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ ، عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن نموذج الانحدار الخطي البسيط ملائم للدراسة. نتنقل كخطوة ثالثة للجدول (61.3) الذي يمثل معاملات نموذج الانحدار لإنشاء معادلة الانحدار الخطي البسيط التي يتضح من خلالها أثر العوامل الاجتماعية على قرار الشراء: $Y = 2.861 + 0.231X$. كخطوة أخيرة و على مستوى الجدول (61.3) نتبين من مدى معنوية معاملات النموذج a_0 و a_1 وهذا من خلال كذلك مستوى المعنوية "قيمة **Sig**"، ففي هذه الحالة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$. فنفرض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوية عند مستوى 5%.

- الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد تأثير ذال إحصائي لبعد العوامل الثقافية على بعد قرار شراء المنتجات المحلية.
 H_1 : يوجد تأثير ذال إحصائي لبعد العوامل الثقافية على بعد قرار شراء المنتجات المحلية.

الجدول (62.3): يمثل قيم الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,367 ^a	,135	,128	,39648

a. Valeurs prédites : (constantes), Paramètres culturels

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

الجدول (63.3): يمثل اختبار ANOVA لملائمة نموذج الدراسة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,036	1	3,036	19,316	,000 ^b
	Résidu	19,492	124	,157		
	Total	22,529	125			

a. Variable dépendante : Décision d'achat

b. Valeurs prédites : (constantes), Paramètres culturels

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

الجدول (64.3): يمثل معاملات نموذج الانحدار

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,741	,184	14,918	,000
	Paramètres culturels	,251	,057	,367	,000

a. Variable dépendante : Décision d'achat

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (62.3) يظهر لنا أن معامل الارتباط $R = 0,367$ أي أن هناك علاقة بين البعدين "بعد العوامل الثقافية كمتغير مستقل وبعد قرار شراء كمتغير تابع"، بالضرورة هناك تأثير ذال إحصائي يوضحه معامل التحديد الذي يساوي $R\text{-deux} = 0,135$ يعني أن المحددات الثقافية تفسر ما قيمته 13,5 % من قرار الشراء، أو بمعنى آخر إن 13,5 % من التغير في قرار الشراء يعود أو يعزى للمحددات الثقافية. إذن المعادلة المقدرة لنموذج

الانحدار الخطي البسيط هي $Y = a_0 + a_1X_1$ ، مع a_0 ثابت و a_1 يمثل ميل المستقيم. وبالتالي نلجأ إلى الجدول (63.3) لمعرفة ما مدى ملائمة نموذج الانحدار للدراسة. و بالنظر لقيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" المساوية ل0 والتي هي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ ، عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن نموذج الانحدار الخطي البسيط ملائم للدراسة. ننتقل كخطوة ثالثة للجدول (64.3): الذي يمثل معاملات نموذج الانحدار لإنشاء معادلة الانحدار الخطي البسيط التي يتضح من خلالها أثر العوامل الثقافية على قرار الشراء: $Y = 2.741 + 0.251X$ كخطوة أخيرة و على مستوى الجدول (64.3) نتبين من مدى معنوية معاملات النموذج a_0 و a_1 وهذا من خلال كذلك مستوى المعنوية "قيمة Sig"، ففي هذه الحالة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$. فنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن معاملات نموذج الانحدار معنوية عند مستوى 5%.

بالرجوع للفرضية الرئيسية ووفقا للانحدار الخطي المتعدد نقوم باختبار ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذال إحصائيا لبعد العوامل الاجتماعية والثقافية على بعد قرار شراء المنتجات المحلية.
 H_1 : يوجد تأثير ذال إحصائيا لبعد العوامل الاجتماعية والثقافية على بعد قرار شراء المنتجات المحلية.

الجدول (65.3): يمثل قيم الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,400 ^a	,160	,146	,39225

a. Valeurs prédites : (constantes), Paramètres culturels, Paramètres sociaux

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

الجدول (66.3): يمثل اختبار ANOVA لملائمة نموذج الدراسة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,604	2	1,802	11,713	,000 ^b
1 Résidu	18,925	123	,154		
Total	22,529	125			

a. Variable dépendante : Décision d'achat

b. Valeurs prédites : (constantes), Paramètres culturels, Paramètres sociaux

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

الجدول (67.3): يمثل معاملات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,680	,185		14,519	,000
1 Paramètres sociaux	,140	,073	,226	1,921	,057
Paramètres culturels	,142	,080	,207	1,762	,081

a. Variable dépendante : Décision d'achat

المصدر: من مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20)

من خلال الجدول (65.3): يظهر لنا أن معامل الارتباط $R = 0,400$ أي أن هناك علاقة بين البعدين "بعد العوامل الاجتماعية والثقافية كمتغيرين مستقلين وبعد قرار الشراء كمتغير تابع"، بالضرورة هناك تأثير ذات إحصائيا يوضحه معامل التحديد الذي يساوي $R\text{-deux ajusté} = 0,146$ يعني أن المحددات الاجتماعية والثقافية كل على حدى تفسران ما قيمته 14,6 % من قرار الشراء، أو بمعنى آخر إن 14,6 % من التغير في قرار الشراء يعود أو يعزى لكل من المحددات الاجتماعية والثقافية. إذن المعادلة المقدرة لنموذج الانحدار الخطي المتعدد هي $Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$ مع a_0 ثابت و a_1 ، a_2 متغيرين. وبالتالي نلجأ إلى الجدول (66.3) لمعرفة ما مدى ملائمة نموذج الانحدار للدراسة. و بالنظر لقيمة مستوى المعنوية "قيمة Sig" المساوية لـ 0 والتي هي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ ، عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ملائم للدراسة. ننتقل كخطوة ثالثة للجدول (67.3): الذي يمثل معاملات نموذج الانحدار لإنشاء معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي يتضح من خلالها أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء: $Y = 2.680 + 0.140X_1 + 0.142X_2$. كخطوة أخيرة و على مستوى الجدول (67.3) نتبين من مدى معنوية معاملات النموذج a_0 و a_1 و a_2 وهذا من خلال كذلك مستوى المعنوية "قيمة Sig"، ففي هذه الحالة مستوى المعنوية أو مستوى الدلالة أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ بخصوص a_0 فنرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن قيمة a_0 معنوية عند مستوى 5%. أما a_1 و a_2 فإن مستوى الدلالة أكبر من α ، فنقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 إذن قيم a_1 و a_2 غير معنوية.

خلاصة

من خلال إسقاط متغيرات البحث في إطار الدراسة الميدانية لتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء المتعلق بالمنتجات المحلية ومن خلال عملية تفسير آراء المستجوبين باستخدام الأدوات الإحصائية المتاحة اتضح لنا ما يلي:

إن المستهلك الجزائري يستجيب بصفة عامة للسلع والخدمات بدرجات متفاوتة وفقا لخلفيات اجتماعية وثقافية بكل مكوناتها سواء غريزية أو مكتسبة، في حين سلوكه الشرائي اتجاه المنتجات المحلية متذبذب يميل إلى الحياد أحيانا وإلى الرفض أحيانا أخرى بنسب جد معتبرة، أما النسب المتبقية تبقى وفيية لإطارها الاجتماعي والثقافي، بحيث تعترف ضمنا بأثر المحددات الاجتماعية والثقافية على قراراتها الشرائية للمنتج الوطني. ويمكن القول بأن قرارات المستهلك الجزائري الشرائية تعتمد على فعالية وديناميكية العلاقة بين المستهلك والمنتج بشكل عام ومدى الثقة المكتسبة بينهما بمرور الوقت. فما لمسناه أثناء انخراطنا بالأفراد المستجوبين بأن هناك عوامل أخرى تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك والتي لم تأخذ بعين الاعتبار في دراستنا الميدانية، لكن ثم التطرق إليها في الجانب النظري كمتغيرات أساسية مؤثرة في سلوك الفرد. وهو ما عززته النتائج المتحصل عليها، فنظرا لخصوصية المستهلك الجزائري وطبيعة مكوناته قامت هذه العوامل بفعلتها بحيث دفعت به إلى عدم الاستجابة الكافية للمنتجات المحلية ناهيا وغير معترف بالأثر الكبير للأطر الاجتماعية والثقافية. مما يفتح أمام الباحثين آفاق عديدة للدراسة بالتطرق إلى هذه العوامل وواقعها في أعين الجزائريين للخروج بنتائج تركز مساعي الدولة الجزائرية في ترقية المنتج المحلي. بالإضافة إلى ما يمكن حوصلته جراء الدراسة الميدانية ومن استخدامنا لمقياس سلم ليكارت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين عبر محاور وأقسام الاستبيان فكونه الأكثر استخداما، إلا أن ما يعاب إليه حالة توجه الأفراد المستجوبين نحو الحياد وبالتالي يشكل صعوبة للباحث في عملية الاستنتاج. وهي الحالة التي صادفتنا في دراستنا الميدانية، فوفقا لهذا يفضل أثناء عملية تصميم الاستبيان، أن يحرص الباحث في عملية قياس إجابات مفردات العينة أن تكون بمقاييس متنوعة أو بمقاييس ذو درجات زوجية.



الخاتمة

من خلال ما تناولناه في بحثنا القاضي بمعرفة أثر المحددات الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المستهلك النهائي وبإسقاط ذلك على واقع المنتجات المحلية كدراسة ميدانية، يظهر بأنه نتيجة لما آلت إليه بيئة المؤسسة التي يطبعها التعقيد وعدم التأكد، لاسيما اشتداد حدة المنافسة أصبح المستهلك جوهر عملية التسويق وأضحت دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية سر نجاح وفعالية الأنشطة التسويقية، مما يساعد المؤسسات في تصميم منتجات تتلاءم مع رغبات المستهلك وتطلعاته، بما يضمن له القدر الكافي من الإشباع وتعظيم المنفعة، بالإضافة إلى تحقيقها الأرباح وضمانها النمو والبقاء بالنسبة للمؤسسة، إلا أن دراسة سلوكه ليست بالأمر الهين نتيجة لتداخل القوى الداخلية والمؤثرات الخارجية أثناء عملية اتخاذ قراراته الشرائية المختلفة.

في حين اتضح أن المستهلك في حد ذاته ونتيجة للضغوط التي تمارس عليه والتجاذبات التي يتعرض إليها من طرف العديد من المثيرات، أصبح في حيرة من أمره وشبه تائه، كون هذه المتغيرات ما فتئت تصبح معقدة ومتضاربة قد لا يفهمها ولا يعرف كيفية التعامل معها، مما أفرز قرارات شرائية مختلفة تختلف باختلاف المستهلك بحد ذاته، طبيعة المنتجات، قيمتها، حجم المعلومات المتوفرة لديه، الوقت اللازم... الخ، بالإضافة إلى كون ما يوجد في عقل المستهلك لا يمكن تفسيره وقد يتغير في أي برهة وتحت أي ظرف.

غير أن الانفتاح الذي شهدته الجزائر مع تلاشي القيود والحواجز وحتى الحدود الجغرافية، بالإضافة إلى التطورات التي عاشها المجتمع الجزائري أثرت على أساليب حياته وأنماط تفكيره، فأصبحت رغباته تثار بين الحين والآخر، الشيء الذي دفع به إلى أن يسعى دوماً إلى تحقيق الإشباع المرغوب فيه من جهة والتكيف مع مختلف الالتزامات والضوابط التي تحكم محيطه من جهة ثانية. وعلى هذا الأساس اتسعت رقعة السوق الجزائرية وأضحت مكاناً لتنوع المنتجات المعروضة باتساع دائرة البدائل بحيث أصبحت مفرغة للمنتجات المحلية والأجنبية وخاصة المقلدة منها، الأمر الذي قلل من فرص نجاح العلامات المحلية مما استوجب من المؤسسات الوطنية الاهتمام أكثر بسلوك المستهلك ودراسته في ظل تأثير المحددات البيئية والمتمثلة أساساً في المتغيرات الاجتماعية والثقافية.

إن ضمان مكانة المؤسسة في الأسواق وتعزيز تنافسيتها مرهون بمدى الوقوف على هذه المعطيات، ففي سياق الدراسة الميدانية المثلة في تجارب المستهلك مع المنتجات المحلية وفق المحددات الاجتماعية والثقافية، باستقصاء عينة ممثلة للمستهلكين الجزائريين على مستوى ولاية سعيدة تمكنا من استخلاص النتائج التالية والتي مست كلا من الجانبين النظري خاصة التطبيقي منه.

- على مستوى الجانب النظري:

- المستهلك هو لب العملية التسويقية فهو في الأخير من يمكنه اقتناء منتجات المؤسسات وهو الطرف الأساسي الذي تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية.
- يمكن للمستهلك من خلال تبنيه للمنتج وولائه له أن يكون عنصر تحويل اهتمام الآخرين إلى منتجات المؤسسة عن طريق الحديث عن مزايا المنتج "الكلمة المنطوقة" والحث على تجربته ومن ثم شراءه باستعمال خاصية التأثير في نفوس الأفراد "قادة الرأي"، خاصة في حالة المجتمع الجزائري.
- يتكيف سلوك المستهلك وبالتالي النمط الشرائي الذي يتبعه بمحيطه مكونا من توليفة من المتغيرات ممثلة في المحددات النفسية، الشخصية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية السياسية والقانونية.
- قرارات شراء المستهلك تتعدد وتختلف باختلاف المنتجات، فإذا ما كانت ميسرة ومنخفضة السعر تميز قرار شراءها بالروتين إلى أبعد الحدود وقلة المعلومات بالإضافة إلى تدني درجة المخاطرة، أما إذا كان المنتج خاصا وذو سعر مرتفع أو معمرا كان قرار اقتنائه معقدا، محفوف بالمخاطر نسبيا. ويستدعي في كل الأحوال تدخل أطراف عديدة، بالإضافة إلى تحلل عملية اتخاذ قرار الشراء جملة من الخطوات تعتبر جسورا تفصل بين المستهلك وبين عملية شراءه للمنتجات لتحقيق حاجاته وإشباع رغباته، بدءا بمرحلة اكتشاف الحاجة وتمثل فترة نشوء فكرة الاقتناء، تليها مرحلة جمع المعلومات المتعلقة بالبدائل المتاحة بناء على مصادر متنوعة، ثم تأتي مرحلة تقييم البدائل والمفاضلة بينها وفقا لمعايير متعددة، لتليها مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، ثم وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء وخلالها يقوم المستهلك بتوليد أفكار، أحكام وحتى انطباعات حول المنتج سواء كان في شكل رضا أو استياء. وهنا يحتاج الفرد إلى مرافقة من طرف المؤسسة، فكما يقول البعض إن الأنشطة التسويقية الفعلية تبدأ بعد اقتناء الفرد لمنتج المؤسسة.

- أما على المستوى التطبيقي فيمكن تلخيص ما يلي:

- بخصوص مقياس إجابات مفردات العينة الاستبيان يفضل أثناء تصميم الاستبيان استخدام مقاييس متنوعة أو بمقياس ذو درجات زوجية لتفادي توجه الأفراد المستجوبين نحو الحياد.
- أثر المحددات الاجتماعية والثقافية على قرارات شراء المنتجات المحلية أضفي عليه طابع التباين والتردد إلا أن هناك فئة أجمعت على وجوب احترامها للأطر الاجتماعية والثقافية في قضية اقتناء المنتجات المحلية، فهذا لطبيعة المجتمع الجزائري القائم على أساس التماسك والتشاور وفقا للمبادئ الإسلامية. ولعل متغير الأسرة كانت له النسب المعتبرة في التأثير النسبي، كونها مصدر تمويل أساسي بالإضافة إلى خصوصية الارتباط بين أفرادها.

- إسهام نسبي للثقافة والغنى الثقافي الذي يزخر به المجتمع الجزائري بقسط معنوي في قرار شراء المنتجات المحلية بالنسبة للأفراد المستجوبين.
- تعزيزا للاستنتاجات السابقة في مجال الجانب التطبيقي بخصوص تأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية، تمت الإجابة على الفرضيات الإحصائية الرئيسية والتي خلصت إلى أن هناك علاقة ارتباط بين متغيرات البحث بكم يقدر ب0.4 من أصل1. كذلك قيمة تفسير المتغيرات المستقلة المكونة في "المحددات الاجتماعية والثقافية" في المتغير التابع "قرار شراء المنتجات المحلية" يقدر ب14.6%، وبالتالي إن التغير الحاصل بهذه النسبة في مستوى قرار شراء المنتجات الوطنية يرجع إلى المتغيرات الاجتماعية والثقافية. أما النسبة المتبقية والمقدرة ب85.4% يعزى أو يرجع إلى متغيرات أخرى لم تأخذ بعين الاعتبار كمتغيرات الدراسة في بحثنا، وهذا ما لمسناه فعليا، بحيث أثناء عملية توزيع الاستبيانات وانخراطنا مع الأفراد المستجوبين لتحصيل إجاباتهم قمنا باستنتاج أن النسبة المتبقية المتمثلة في 85.4% يمكن توزيعها على النحو التالي:
- قدر معتبر من هذه النسبة نرجعه إلى عملية إدراك المستهلك الجزائري والمواقف السلبية اتجاه هذه المنتجات.
- قدر يرجع إلى تجارب بارزة معينة مر بها المستهلك الجزائري باقتنائه للمنتجات الوطنية، قد يكون كذلك إلى أحد إفرازات ظاهرة العولمة المتمثلة في تفضيل واهتمام الفرد الجزائري بالمنتجات الأجنبية، حبه للتقليد والتغيير بالإضافة إلى مبدأ نمطية المستهلك أو "المستهلك النمطي" القائم على تشارك وتشابه المستهلكين على مستوى المعمورة في الأنماط الاستهلاكية وبالتالي السلوك الشرائي، بالإضافة إلى نمط الحياة مثلا، أنماط وأساليب التفكير... الخ. قد يرجع كذلك إلى العقدة أو الإحساس بالنقص تجاه المنتجات الأجنبية، كون المستهلك يجد نفسه في موقف ضعف تجاه هذه الأخيرة كنتيجة للمرحلة الاستعمارية التي ولدت مبدأ التبعية للخارج ولما يأتي من خارج الحدود الجغرافية.
- بالإضافة إلى المحددات الاقتصادية كون الدخل المتاح مثلا في القدرة الشرائية والتي تعتبر من أهم المتغيرات المؤثرة على قرار شراء المنتجات المحلية. بالإضافة إلى العوامل التسويقية مثلا أساسا في المزيج الاتصالي خاصة الإعلان "لأنه في بعض الأحيان المنتجات الوطنية تتميز بالجودة المطلوبة، سعر في متناول المستهلك بالإضافة إلى سياسة توزيع مميزة إلا أنها لم تلقى التجاوب المطلوب نظرا لعدم اعتمادها على سياسة اتصال جيدة وفعالة".
- فمثلا في الجزائر سجلت بعض المحاولات المحتشمة في استخدام نجوم الرياضة والفن في الإعلانات، فبالرغم من شعبية هؤلاء النجوم إلا أن الإعلانات لم يكن لها ذلك الصدى والقبول المرغوب فيهم. ويرجع ذلك إلى التصميم والإخراج الرديئين اللذان ميزا هذه الإعلانات بالإضافة إلى غموض الأفكار.
- ضرورة تدخل الدولة لتفعيل المحددات السياسية والقانونية من خلال "سن قوانين ووضع إجراءات تتمثل في حوافز ضريبية، القيام بعملية التحسيس وتوعية المستهلك بالاهتمام بما هو محلي لأنه أساس نمو وتطور

الاقتصاد الوطني، إقامة المعارض الخاصة بالمنتج الوطني سواء على المستوى المحلي، المستوى الإقليمي والمستوى الدولي لإعطائه أكثر حركية. وهو ما تجسد في فعاليات معرض المنتجات الجزائرية على مستوى نواكشوط عاصمة موريتانيا ابتداء من تاريخ 30 أبريل إلى غاية 07 ماي 2017 تحت التجارة الجزائرية، فعلى الدولة تفعيل هذه الآليات التي تدخل ضمن نطاق التعاون جنوب جنوب تحت مبدأ "رابح- رابح". فحسب الملاحظين يتميز المنتج الوطني بأكثر تنافسية على مستوى الدول الإفريقية مقارنة بالدول المغاربية أو تلك التي تقع ما وراء البحار، إقامة حواجز جمركية على المنتجات الأجنبية خاصة الصينية منها إلا أن هذا الطرح مستبعد نسبيا نتيجة للموقع الاقتصادي المتراجع للجزائر الذي لا يسمح لها باتخاذ مثل تلك الإجراءات تجاه اقتصاديات الدول الأجنبية خاصة الكبرى منها".

- تفشي ظاهرة التقليد التي مست الاقتصاد الوطني بشكل رهيب وفي جميع المجالات بدون استثناء، بحيث غزت هذه المنتجات الأسواق إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات. الأمر الذي أثر بشكل كبير على المنتجات المحلية، كون هذه المنتجات انتهجت إستراتيجية السعر المنخفض لإغراق السوق قاضية بذلك على الميزة التنافسية التي تميزت بها المنتجات الوطنية في الماضي القريب، لكون أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية بالدرجة الأولى والأسعار المرتفعة التي يتميز بها المنتج الأصلي بالدرجة الثانية.

- الأثر الهام الذي ما فتئ ينمو بشكل غير مسبوق للوسائط ووسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار الشراء، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المحلية، نتيجة لتعرض المنتج الوطني في بعض الحالات لحملة شرسة من طرف قادة الرأي على مستوى هذه الوسائط.

- ضرورة الاهتمام الجاد للمؤسسات الجزائرية بعناصر المزيج التسويقي وترقيتها خاصة عنصر الاتصال وذلك بتبني الأدوات والتقنيات الاتصالية ممثلة خاصة في الإعلان، العلاقات العامة بدون تناسي باقي عناصر المزيج الاتصالي التي من شأنها التعريف أكثر بمنتجاتها ومحاولة منها لتحسين صورتها وتكوين ردود فعل ومواقف ايجابية لإقناع المستهلك الجزائري بجودتها ومجمل المزايا التي تمنحه له بالإضافة إلى التزاماتها الاجتماعية تجاه جمهورها والمجتمع الذي تنشط فيه لتمكين الفرد من تغيير التصور السلبي ليعمل على تبني منتجاتها، كذلك الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في مختلف مراحل عملية الإنتاج لتضمن بذلك شعوره بالاطمئنان وأن منتجاتها موافقة للمواصفات والتغيرات الحاصلة، بالإضافة إلى الاستثمار في مجال الإبداع على مستوى مجمل الأنشطة التسويقية.

بالإضافة إلى مختلف هذه الاستنتاجات يمكن ذكر ما يلي: المستهلك ينظر للمنتج ككيان حي يفهمه ويفهم شعوره ويساعده على تلبية حاجاته ورغباته، فالمنتج ما هو إلى أفكار وإبداعات المؤسسة تتجسد في ذلك

الكيان المادي الذي بإمكانه أن يرافق الفرد كظله، فهو خير أنيس وبالتالي يتولد عنصر الثقة بينهما وهو عنصر جد مهم، إلا أن هذا ما يشعر به الفرد الجزائري، كون الثقة هي الحلقة المفقودة بين المستهلك الجزائري والمنتج الوطني نتيجة لعدة اعتبارات. وأبعد من ذلك أن عنصر الثقة هو الحلقة المفقودة بين المستهلك والدولة، فكون هذه الأخيرة هي العنصر المنظم لعملية الاقتصاد ككل والعملية التبادلية بين المؤسسة ومستهلكيها، أصبحت كل المبادرات والمسااعي التي تعمل على تكريسها لترقية المنتجات المحلية من أجل نمو الاقتصاد الوطني والرفع به إلى مصاف الاقتصاديات المتطورة، يتم مقابقتها بشكل سلبي من الأفراد، كنوع من ردود الفعل الطبيعية نتيجة لاعتبارات يراها هو سببا لغياب عامل الثقة.

إلا أن هذه النتائج التي توصلنا إليها في إطار الدراسة التطبيقية لا يمكن اعتبارها نهائية في الحكم على تفضيل المستهلك لبعض المنتجات، لأثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار شراء المنتجات المحلية، بالإضافة إلى استجابة المستهلك الجزائري تجاه المنتج الوطني وفقا لخصائص وعوامل مستقلة أخرى، حيث يتطلب الأمر انجاز دراسات تطبيقية متخصصة وهو ما يفتح المجال لآفاق جديدة للبحث تتمثل في:

- أثر المتغيرات البيئية الأخرى خاصة النفسية، الشخصية والتسويقية منها على قرار شراء المنتجات المحلية؛
- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بخصوص اقتناء المنتجات المقلدة؛
- أثر التكنولوجيا ممثلة في الوسائط الحديثة للاتصال والتواصل الاجتماعي "كالفيسبوك Facebook"
- على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات بصفة عامة والمنتجات المحلية بصفة خاصة؛
- موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية؛
- تأثير الإشهار عبر وسائل الإعلام على إدراك المستهلك للمنتج المحلي؛
- دراسة دوافع المستهلك الجزائري تجاه اقتناء المنتجات المقلدة؛
- دور المزيج التسويقي في زيادة ولاء المستهلك الجزائري للمنتجات الوطنية؛
- إشكالية تسويق المنتج المحلي في ظل انفتاح الأسواق نحو الخارج؛
- دور العلاقات العامة في تغيير اتجاهات الزبون الجزائري تجاه العلامات الوطنية؛
- اعتماد المؤسسة الجزائرية على السعر كميزة تنافسية لزيادة حصتها السوقية؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- 1- أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان الأردن، 2003.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء الطبعة الثانية عمان الأردن 2014.
- 3- زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة عمان الأردن 2008.
- 4- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- 5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- 6- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان الأردن سنة 2013.
- 7- غوستاف لوبون، الآراء والمعتقدات، ترجمة عادل زعتر، كلمات عربية، القاهرة مصر، 2012.
- 8- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور دار المريخ الكتاب الأول السعودية 2007.
- 9- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان 1998.
- 10- محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013.

11- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك و الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات

المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.

2. المذكرات:

1. أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي عل سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة تأثير سياسة دانون

على سلوك استهلاك المراهق الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، سنة

2010/2009.

2. زعراط سهام وقراش فهيمة: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل

شهادة الماستر المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج البويرة 2012/2011.

3. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 2009/2008.

4. لسبط سعد أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية

الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر 03 سنة 2012/2011.

5. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر - مذكرة لنيل شهادة

الماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2009/2008.

6. لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة لنيل

شهادة الدكتوراه في علم النفس جامعة منتوري قسنطينة 2007/2006.

3. المقالات:

1. خالد مصطفى محمد مسعود الخصيب، العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات - دراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة في شراء سيارات تويوتا بالمملكة العربية السعودية - الموقع الرسمي للمركز الوطني للمعلومات باليمن سنة 2008.
2. ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، "Analytical Study of Consumer Behavior and Buying Decisions Making"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية - جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 9 / 1997.
3. م.م سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق - بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية - مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد السادس و السبعون 2009
4. محمد ناصر و ديمه ماخوس، دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية حول مستهلك سلع الصناعات الكيماوية - الموقع الرسمي لجامعة تشرين سوريا، المجلة الالكترونية المجلد 31 العدد 4 سنة 2009.

المراجع باللغة الأجنبية

1. الكتب:

1. Jean Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
2. Kotler & Keller, **Marketing Management**, 14^E, Pearson, 2012.
3. Natalie Van Laethem, **Toute la Fonction Marketing**, Dunod, Paris, 2005.
4. Philip Kotler & Bernard Dubois et autres, **Marketing Management**, 13^E, Pearson.
5. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14^E, Pearson.

2. المقالات:

1. Danupol Hoonsoyon, Wilert Puriwat, **The effect of reference groups on purchase intention in distinct types of shoppers and product involvement**, Australian Marketing Journal Mai 2016
2. Deepak Sangroya, Jogendra Kumar Nayak, **Factors influencing buying behavior of green energy consumer**, Journal of cleaner Production, 10/05/2017.
3. Durmaz Yakup, **The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study**, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 5; Special Issue –March 2011.
4. Durmaz Yakup, **An Impirical Study on the Effect Factor on Consumer Buying Behaviours**, Asian Social Science Vol. 7, No. 10; October 2011.
5. Durmaz Yakup &. Sebastian Jablonsk, **Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study**, Global Journal of Management and Business Research , Volume 12 Issue 15 Version 1.0 Year 2012.
6. Durmaz Yakup, **A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior**, American International Journal of Social Science Vol. 3, No. 3; May 2014.
7. Durmaz Yakup, **The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey**, Global Journal of Management and Business Research : E Marketing Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year 2014.

8. Jyh-Jian Sheu, Ko-Tsung Chu, Sheng-Ming Wang, **The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior : A case study of animations, comics and games consumers**, Télématique et informatique.
9. Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, **Influence of Family Structure on Consumer Decision-making Style in Iran** International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 11; November 2011.

المراجع الالكترونية

1. www.tishreen.edu.sy/ar/content/
2. <http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?ID=20752&...>
3. <http://dspace.univ-ouargla.dz>
4. www.sciencedirect.com
5. www.sholar.google.com
6. www.scihub.org
- 7- منصور الجمري، صحيفة الوسط، نظرية هيرزبرج بشأن التحفيز والتشبيط في بيئة العمل، العدد 4829 شوهده يوم 2017/03/15 www.alwasatnews.com

الملاحق

الملحق 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر. سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
استبيان

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته

تحية طيبة وبعدنقوم حاليا بإعداد دراسة تدخل ضمن متطلبات التحضير لمذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء والذي يهدف إلى معرفة كيفية تأثير هذه العوامل على قرار الشراء للمستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المحلية أو الوطنية، لذا نرجو منكم التعاون معنا ومساعدتنا بجد في إجراء هذا العمل بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وصراحة وعلى أساس الواقع وهذا بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. نحيطكم علما بأن إجاباتكم لن تستخدم سوى لأغراض علمية فقط وبسرية تامة ولتعزيز من قيمة النتائج المرجوة لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة وعليه نشكر لكم حسن تجاوبكم معنا.

أولا : المعلومات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ أقل من 20 سنة ☐ 20 - 29 سنة ☐ 30 - 39 سنة
☐ 40 - 49 سنة ☐ أكثر من 50

3- الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

4- المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي
☐ جامعي ☐ دراسات عليا

5- دخلك الشهري :

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد

ثانيا: معالم التسوق و عملية الشراء

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يمكن اعتبار أن جنس المستهلك له علاقة بعملية اتخاذ قرار شراء المنتج المحلي					
2- إن للسن أثر على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية					
3- يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي بخصوص المنتج الوطني					
4- يمكن القطع أن للمستوى التعليمي أو درجة التعلم علاقة بقرار شراء كل ما هو محلي					
5- إن للدخل أثر على نمطك الشرائي للمنتجات الوطنية					
6- غالبا ما تقوم بعملية التسوق لغرض شراء منتجات محلية					
7- أوقات التسوق المفضلة إليك لشراء المنتج المحلي هي نهاية الأسبوع، الأعياد والمناسبات					
8- تقتني سلعتك المحلية من محلات عادية					
9- تقوم بعملية التسوق وعملية شراء المنتج المحلي رفقة فرد أو جماعة من عائلتك أو أصدقاءك					
10- غرضك من اصطحابك لفرد أو جماعة أثناء عملية التسوق هو التشاور حول قرار شراء المنتجات المحلية					
11- تتبادر في ذهنك فكرة شراء منتج محلي معين من خلال الزملاء أو الأصدقاء					
12- الدافع من وراء عملية شراءك لمنتجات وطنية محددة هو التقليد ومسايرة الموضة					
13- تقنيات عرض المنتجات المحلية في المحل أثناء التسوق تحفزك للقيام بعملية الشراء					
14- إذا كانت لديك الرغبة لشراء منتج وطني وليس لديك المال الكافي لشرائها فهل تقوم بالاستدانة					
15- الأفكار المسبقة، مواقف المستهلك الجزائري، طبيعة وقلة					

					المعلومات عن المنتجات المحلية هي الأسباب التي تدفع لعدم شرائها
--	--	--	--	--	--

ثالثا: المحددات الاجتماعية

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16-التقاليد، العادات والضوابط الاجتماعية للأسرة تدفعك لاقتناء المنتج المحلي					
17- تسعى إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند القيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية					
18- تقوم بشراء المنتجات المحلية بعد موافقة الأسرة عليه					
19- أصدقاءك لهم تأثير في توجيهك نحو شراء المنتجات الوطنية					
20- تسعى لتقليد الآخرين المحيطين بك عند اقتناءك للسلع والخدمات المحلية					
21- العلاقات والمحيط الاجتماعي يجعلانك تسعى لشراء كل شيء محلي الصنع					
22- تعتمد على رأي الآخرين وتسعى لإرضائهم عند شراءك للمنتجات الوطنية					
23- يتغير سلوكك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية وفقا للأفراد الذين لهم تأثير عليك أو الذين تعتبرهم قدوة لك					
24- تتوجه لشراء ما هو محلي وفقا لأدوارك في مجتمعك					
25- تسعى للحفاظ على مكانتك الاجتماعية في محيطك عن طريق شراءك للمنتج المحلي					
26- تقوم بشراء المنتجات المحلية نتيجة التغير الحاصل في محيطك					

رابعاً: المحددات الثقافية

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
27- تقوم بشراء المنتجات الوطنية حفاظاً على المعايير، القيم والانتماءات الثقافية					
28- تعمل ثقافتك على توجيهك وتحفيزك لاستهلاك نوع معين من المنتجات المحلية					
29- ثقافة المجتمع تلعب دوراً مهماً في وضع صورة للمنتجات المحلية التي ترغب فيها					
30- تنوع الثقافات يدعو لشراء ما هو محلي الصنع					
31- تعدد الثقافات في مجتمعك أكسبتك عادات شرائية جديدة للمنتجات الوطنية					
32- الغنى والتنوع الثقافي السائد في المجتمع له دور في عملية شراءك لمنتجات محلية محددة					
33- تسعى لشراء المنتجات الوطنية لتعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها					
34- تقوم بشراء المنتج المحلي لأنه يشعرك بالتميز عن الآخرين					
35- تسعى لاقتناء المنتجات المحلية لأنها تحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه					
36- تطمح عند شراءك للمنتجات المحلية لتعزيز مكانتك الاجتماعية في المجتمع الذي تعيش فيه					
37- تسمح عضويتك الاجتماعية بالبحث والتطلع لشراء منتجات أخرى من المنتج الوطني					

الملحق 02

جداول مخرجات (SPSS v.20)

الجدول (12.3): يمكن اعتبار أن جنس المستهلك له علاقة بعملية اتخاذ قرار شراء المنتج المحلي

Q1				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
n pas d'accord	17	13,5	13,5	14,3
neutre	7	5,6	5,6	19,8
Valide d'accord	70	55,6	55,6	75,4
tout a fait d'accord	31	24,6	24,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (13.3): إن للسّن أثر على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية

Q2				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	2	1,6	1,6	1,6
n pas d'accord	18	14,3	14,3	15,9
Neutre	4	3,2	3,2	19,0
Valide d'accord	72	57,1	57,1	76,2
Tout a fait d'accord	30	23,8	23,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (14.3): يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي بخصوص المنتج الوطني

Q3				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	2	1,6	1,6	1,6
n pas d'accord	10	7,9	7,9	9,5
Neutre	4	3,2	3,2	12,7
Valide d'accord	63	50,0	50,0	62,7
Tout a fait d'accord	47	37,3	37,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (15.3): يمكن القطع أن للمستوى التعليمي أو درجة التعلم علاقة بقرار شراء كل ما هو محلي

Q4				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	8	6,3	6,3	6,3
n pas d'accord	20	15,9	15,9	22,2
Neutre	19	15,1	15,1	37,3
Valide d'accord	48	38,1	38,1	75,4
Tout a fait d'accord	31	24,6	24,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (16.3): إن للدخل أثر على نمطك الشرائي للمنتجات الوطنية

Q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	3,2	3,2	3,2
n pas d'accord	4	3,2	3,2	6,3
Neutre	6	4,8	4,8	11,1
d'accord	47	37,3	37,3	48,4
Tout a fait d'acoord	65	51,6	51,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (17.3): غالبا ما تقوم بعملية التسوق لغرض شراء منتجات محلية

Q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	3	2,4	2,4	2,4
n pas d'accord	28	22,2	22,2	24,6
Neutre	8	6,3	6,3	31,0
d'accord	68	54,0	54,0	84,9
Tout a fait d'accord	19	15,1	15,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (18.3): أوقات التسوق المفضلة إليك لشراء المنتج المحلي هي نهاية الأسبوع، الأعياد والمناسبات

Q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	3	2,4	2,4	2,4
n pas d'accord	40	31,7	31,7	34,1
Neutre	9	7,1	7,1	41,3
d'accord	57	45,2	45,2	86,5
Tout a fait d'accord	17	13,5	13,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (19.3): تقتني سلعتك المحلية من محلات عادية

Q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	3,2	3,2	3,2
n pas d'accord	12	9,5	9,5	12,7
Neutre	14	11,1	11,1	23,8
d'accord	83	65,9	65,9	89,7
Tout a fait d'accord	13	10,3	10,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (20.3): تقوم بعملية التسوق وعملية شراء المنتج المحلي رفقة فرد أو جماعة من عائلتك أو أصدقائك

Q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,0	4,0	4,0
n pas d'accord	21	16,7	16,7	20,6
Neutre	17	13,5	13,5	34,1
d'accord	68	54,0	54,0	88,1
Tout a fait d'accord	15	11,9	11,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (21.3): غرضك من اصطحابك لفرد أو جماعة أثناء عملية التسوق هو التشاور حول قرار شراء المنتجات المحلية

Q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	11	8,7	8,7	8,7
n pas d'accord	21	16,7	16,7	25,4
Neutre	18	14,3	14,3	39,7
d'accord	53	42,1	42,1	81,7
Tout a fait d'accord	23	18,3	18,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (22.3): تتبادر في ذهنك فكرة شراء منتج محلي معين من خلال الزملاء أو الأصدقاء

Q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	6	4,8	4,8	4,8
n pas d'accord	29	23,0	23,0	27,8
Neutre	15	11,9	11,9	39,7
d'accord	67	53,2	53,2	92,9
Tout a fait d'accord	9	7,1	7,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (23.3): الدافع من وراء عملية شراءك لمنتجات وطنية محددة هو التقليد ومسايرة الموضة

Q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	25	19,8	19,8	19,8
n pas d'accord	40	31,7	31,7	51,6
Neutre	29	23,0	23,0	74,6
d'accord	27	21,4	21,4	96,0
Tout a fait d'accord	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (24.3): تقنيات عرض المنتجات المحلية في المحل أثناء التسوق تحفزك للقيام بعملية الشراء

Q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	3,2	3,2	3,2
n pas d'accord	26	20,6	20,6	23,8
Neutre	17	13,5	13,5	37,3
d'accord	66	52,4	52,4	89,7
Tout a fait d'accord	13	10,3	10,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (25.3): إذا كانت لديك الرغبة لشراء منتج وطني وليس لديك المال الكافي لشرائها فهل تقوم بالاستدانة

Q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	16	12,7	12,7	12,7
n pas d'accord	50	39,7	39,7	52,4
Neutre	18	14,3	14,3	66,7
d'accord	33	26,2	26,2	92,9
Tout a fait d'accord	9	7,1	7,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (26.3): الأفكار المسبقة، مواقف المستهلك الجزائري، طبيعة وقلة المعلومات عن المنتجات المحلية هي الأسباب التي تدفع لعدم شرائها

Q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,0	4,0	4,0
n pas d'accord	21	16,7	16,7	20,6
Neutre	27	21,4	21,4	42,1
d'accord	58	46,0	46,0	88,1
Tout a fait d'accord	15	11,9	11,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (27.3): التقاليد، العادات والضوابط الاجتماعية للأسرة تدفعك لاقتناء المنتج المحلي

Q16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	5,6	5,6	5,6
n pas d'accord	45	35,7	35,7	41,3
Neutre	12	9,5	9,5	50,8
d'accord	46	36,5	36,5	87,3
Tout a fait d'accord	16	12,7	12,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (28.3): تسعى إلى التشاور مع أفراد أسرته عند القيام بعملية الشراء للمنتجات المحلية

Q17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	6	4,8	4,8	4,8
n pas d'accord	35	27,8	27,8	32,5
Neutre	17	13,5	13,5	46,0
d'accord	53	42,1	42,1	88,1
Tout a fait d'accord	15	11,9	11,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (29.3): تقوم بشراء المنتجات المحلية بعد موافقة الأسرة عليه

Q18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	5,6	5,6	5,6
n pas d'accord	36	28,6	28,6	34,1
Neutre	15	11,9	11,9	46,0
d'accord	56	44,4	44,4	90,5
Tout a fait d'accord	12	9,5	9,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (30.3): أصدقاءك لهم تأثير في توجيهك نحو شراء المنتجات الوطنية

Q19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	5,6	5,6	5,6
n pas d'accord	49	38,9	38,9	44,4
Neutre	27	21,4	21,4	65,9
d'accord	37	29,4	29,4	95,2
Tout a fait d'accord	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (31.3): تسعى لتقليد الآخرين المحيطين بك عند اقتناءك للسلع والخدمات المحلية

Q20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	27	21,4	21,4	21,4
n pas d'accord	59	46,8	46,8	68,3
Neutre	24	19,0	19,0	87,3
d'accord	12	9,5	9,5	96,8
Tout a fait d'accord	4	3,2	3,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (32.3): العلاقات والمحيط الاجتماعي يجعلناك تسعى لشراء كل شيء محلي الصنع

Q21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	11,9	11,9	11,9
npas d'accord	55	43,7	43,7	55,6
Neutre	23	18,3	18,3	73,8
d'accord	29	23,0	23,0	96,8
Tout a fait d'accord	4	3,2	3,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (33.3): تعتمد على رأي الآخرين وتسعى لإرضائهم عند شراءك للمنتجات الوطنية

Q22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	27	21,4	21,4	21,4
pas d'acoord	54	42,9	42,9	64,3
Neutre	30	23,8	23,8	88,1
d'accord	15	11,9	11,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (34.3): يتغير سلوكك الشرائي اتجاه المنتجات المحلية وفقا للأفراد الذين لهم تأثير عليك أو الذين تعتبرهم

قدوة لك

Q23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	18	14,3	14,3	14,3
n pas d'accord	43	34,1	34,1	48,4
Neutre	20	15,9	15,9	64,3
d'accord	37	29,4	29,4	93,7
Tout a fait d'accord	8	6,3	6,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (35.3): تتوجه لشراء ما هو محلي وفقا لأدوارك في مجتمعك

Q24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	11	8,7	8,7	8,7
n pas d'accord	36	28,6	28,6	37,3
Neutre	30	23,8	23,8	61,1
d'accord	43	34,1	34,1	95,2
Tout a fait d'accord	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (36.3): تسعى للحفاظ على مكانتك الاجتماعية في محيطك عن طريق شراءك للمنتجات المحلية

Q25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	11,9	11,9	11,9
n pas d'accord	50	39,7	39,7	51,6
Neutre	21	16,7	16,7	68,3
d'accord	34	27,0	27,0	95,2
Tout a fait d'accord	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (37.3): تقوم بشراء المنتجات المحلية نتيجة التغير الحاصل في محيطك

Q26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	5,6	5,6	5,6
n pas d'accord	33	26,2	26,2	31,7
Neutre	22	17,5	17,5	49,2
d'accord	58	46,0	46,0	95,2
Tout a fait d'accord	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (38.3): تقوم بشراء المنتجات الوطنية حفاظا على المعايير، القيم والانتماءات الثقافية

Q27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	6	4,8	4,8	4,8
n pas d'accord	37	29,4	29,4	34,1
Neutre	19	15,1	15,1	49,2
d'accord	59	46,8	46,8	96,0
Tout a fait d'accord	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (39.3): تعمل ثقافتك على توجيهك وتحفيزك لاستهلاك نوع معين من المنتجات المحلية

Q28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
n pas d'accord	22	17,5	17,5	18,3
Neutre	9	7,1	7,1	25,4
d'accord	83	65,9	65,9	91,3
Tout a fait d'accord	11	8,7	8,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (40.3): ثقافة المجتمع تلعب دورا مهما في وضع صورة للمنتجات المحلية التي ترغب فيها

Q29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	3,2	3,2	3,2
n pas d'accord	18	14,3	14,3	17,5
Neutre	20	15,9	15,9	33,3
d'accord	79	62,7	62,7	96,0
Tout a fait d'accord	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (41.3): تنوع الثقافات يدعوك لشراء ما هو محلي الصنع

Q30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,0	4,0	4,0
n pas d'accord	36	28,6	28,6	32,5
Neutre	25	19,8	19,8	52,4
d'accord	54	42,9	42,9	95,2
Tou a fait d'accord	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (42.3): تعدد الثقافات في مجتمعك أكسبتك عادات شرائية جديدة للسلع والخدمات الوطنية

Q31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	3	2,4	2,4	2,4
n pa d'accord	24	19,0	19,0	21,4
Neutre	25	19,8	19,8	41,3
d'accord	69	54,8	54,8	96,0
Tout a fait d'accord	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (43.3): الغنى والتنوع الثقافي السائد في المجتمع له دور في عملية شراءك لمنتجات محلية محددة

Q32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,0	4,0	4,0
n pas d'accord	32	25,4	25,4	29,4
Neutre	24	19,0	19,0	48,4
d'accord	59	46,8	46,8	95,2
Tout a fait d'accord	6	4,8	4,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (44.3): تسعى لشراء المنتجات الوطنية لتعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها

Q33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	12	9,5	9,5	9,5
n pas d'accord	44	34,9	34,9	44,4
Neutre	27	21,4	21,4	65,9
d'accord	34	27,0	27,0	92,9
Tout a fait d'accord	9	7,1	7,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (45.3): تقوم بشراء المنتج المحلي لأنه يشعرك بالتميز عن الآخرين

Q34

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	20	15,9	15,9	15,9
n pas d'accord	44	34,9	34,9	50,8
Neutre	22	17,5	17,5	68,3
d'accord	31	24,6	24,6	92,9
Tout a fait d'accord	9	7,1	7,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (46.3): تسعى لاقتناء المنتجات المحلية لأنها تحقق لك القبول الاجتماعي الذي ترغب فيه

Q35

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	17	13,5	13,5	13,5
n pas d'accord	46	36,5	36,5	50,0
Neutre	20	15,9	15,9	65,9
d'accord	36	28,6	28,6	94,4
Tout a fait d'accord	7	5,6	5,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (47.3): تطمح عند شراءك للمنتجات المحلية لتعزيز مكانتك الاجتماعية في المجتمع الذي تعيش فيه

Q36

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	13	10,3	10,3	10,3
n pas d'accord	42	33,3	33,3	43,7
Neutre	33	26,2	26,2	69,8
d'accord	33	26,2	26,2	96,0
Tout a fait d'accord	5	4,0	4,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

الجدول (48.3): تسمح عضويتك الاجتماعية بالبحث والتطلع لشراء منتجات أخرى من المنتج الوطني

Q37

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	6	4,8	4,8	4,8
n pas d'accord	26	20,6	20,6	25,4
Neutre	29	23,0	23,0	48,4
Valide d'accord	52	41,3	41,3	89,7
Tout a fait d'accord	13	10,3	10,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

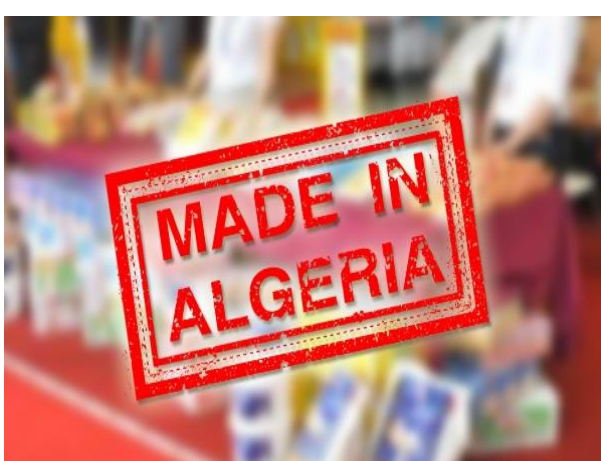
الملحق 03

صور بعض المنتجات المحلية والشعارات الخاصة به









تحت رعاية وزارة التجارة الجزائرية
Ministère du Commerce

EXPOSITION
des Produits Algériens à
Nouakchott

Du 30 Avril au 07 Mai 2017

organisée par 

