

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: اتصال تسويقي

بعنوان:

**أثر العوامل البيئية على قرار الشراء في ظل ظروف عدم
الاستقرار من وجهة نظر المستهلكين**

عينة من المستهلكين بولاية غرداية

من إعداد الطالب: عبد الكريم لعناق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/05/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. شنيبي حسين	جامعة غرداية	رئيساً
د. بن سانية عبد الرحمان	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
أ. محجوبي محمد	جامعة غرداية	مناقشاً
أ. شرفاوي سمية	جامعة غرداية	مناقشاً

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

قال تعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا "

إليك يا من سقيتني لبن التوحيد مع الفطرة وغرست حنانك في قلبي من أول رشفي
للقطرة ونفخت أريجك إيماننا كالورد إذا أهدى عطرا

من مثلك يا أمي قدرا أقدامك تاج للغرة

إلى من علمني أن الأخلاق سبب السعادة وأن المبادئ النبيلة أساس الحياة

وأن الغنى في النفس و الشرف في التواضع والكرم في التقوى

إلى أبي العزيز

إلى الزوجة العزيزة

إلى ولدي العزيز زكرياء

إلى سندي في هذا الوجود وعوني على مصائب الحياة بعد الله و الوالدين إخواني

إلى كل أفراد عائلتي من كبيرهم إلى صغيرهم وخاصة "عثماني"

إلى كل من جمعني بهم القدر فغرس حبهم في قلبي

إلى كل من وسعهم قلبي و لم تسعهم ورقتي

إلى كل المرابطين و المرابطات من أجل دعوة للحق لكل مناضل من اجل مجد هذه
الامة إلى كل الواقفين على ثغور هذا الدين .

عبد الكريم لعناق

كلمة الشكر والتقدير

بسم الله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى ومن تبع دينه واكتفى بحمد الله خالق الكون على جزيل النعم، بتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع، ونصلي ونسلم على نبيه الكريم

وانطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم "...ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فان لم تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى الدكتور المشرف بن سانية عبد الرحمان الذي كان خير مشرف ومعين .

كما نتقدم بتشكراتنا واحتراماتنا لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية بجامعة غارداية وبالأخص أساتذة التسويق على معلوماتهم الغزيرة والتي كانت عوناً لنا في إنجاز هذا البحث.

الى كل من مدة لنا يد العون من قريب أو من بعيد

✓ وفي الأخير نحتسب هذا العمل إلى الله ولا نزكي على الله عملاً راجين منه أن يجعله من صالح الأعمال.

لعناق عبد الكريم

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ظروف عدم استقرار على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي في ظل ظروف عدم الاستقرار التي عرفتها ولاية غرداية سنتي 2013-2014 وذلك من وجهة نظر المستهلكين، حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 79 فردا، واستخدم فيها لأجل اختبار الفرضيات أداة الاستبيان.

وقد توصلت إلى نتائج أهمها وجود تأثير بصفة متوسطة للعوامل البيئية في ظل ظروف عدم الاستقرار على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء، ووجود علاقة تأثير متوسطة للجماعات المرجعية على قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: عوامل بيئية، ظروف عدم الاستقرار، قرار الشراء، سلوك المستهلك، جماعات مرجعية

Abstract :

This study aims to find out how far the conditions of instability effect the purchase decision, related to the events that occurred in Ghardaia in -2013 2014.where 79 included the studied sample from the same town in order to address the subject and choose its hypothesis.

This study aimed at identifying the extent of the emergency change under conditions of instability on the decision of purchase. which is among other environmental factors affecting the consumer behavior in general, and especially Ghardaia consumers during the last events. Moreover, this study aimed to reveal the relationship between the conditions of instability and the purchasing decision, and to highlight the factor of the reference groups in influencing the behavior of the consumer.

The keywords: Environmental factors, conditions of instability, purchasing decision, consumer behavior, reference groups

قائمة المحتويات

IVالاهداء
Vالشكر
VIملخص
VIIقائمة المحتويات
VIIIقائمة الجداول
IXقائمة الأشكال البيانية
Xقائمة الملاحق
أالمقدمة
01الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
02تمهيد
03المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لمتغيرات الدراسة
18المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع -
24خلاصة الفصل
25الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
26تمهيد
27المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
31المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها
47خلاصة الفصل
48الخاتمة
54المراجع
55الملاحق
63الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
7	معايير تقييم البدائل	1
27	يوضح عدد الاستبيانات الموزعة	2
29	يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ لفقرات الاستبيان	3
30	التالي الأوزان المعطاة لقياس محور مراحل قرار الشراء	4
31	توزيع افراد العينة حسب الجنس	5
32	توزيع افراد العينة حسب السن	6
33	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	7
34	يمثل المتوسطات الحسابية المرجحة واتجاه درجة الأهمية بالنسبة للمحور الأول	8
38	يمثل المتوسطات الحسابية المرجحة واتجاه درجة الأهمية بالنسبة المحور الثالث	9
40	يمثل المتوسطات الحسابية المرجحة واتجاه درجة الأهمية	10
43	تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) لقرار الشراء حسب متغير الجنس	11
44	تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) لقرار الشراء حسب متغير السن	12
45	تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) لقرار الشراء حسب متغير المستوى التعليمي.	13

قائمة الأشكال البيانية

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	5
02	المجموعة الإعتبارية لبدائل منتج معين	8
03	يوضح طريقة التخلص من المنتج بعد الاستعمال	9
04	يوضح متغيرات	28
05	التمثيل النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	32
06	التمثيل النسبي لأفراد العينة حسب السن	33
07	التمثيل النسبي المستويات التعليمية ونسبتها حسب افراد عينة البحث	34

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
55	الاستبيان	1
57	متوسطات الحسابية المرجحة ومعامل ألفا كرونباخ	2
62	تحليل ANOVA	3

المقدمة

أ- توطئة:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية ، التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي واحتدام المنافسة ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتنوع حاجياته من جهة أخرى ، فإن فهم هذا السلوك يمثل تحدي لرجال التسويق، وذلك بإمكانهم رؤية الأفراد وسلوكهم ولكن لا يمكن رؤية الأسباب التي تؤثر عليهم عند القيام بإتخاذ قراراتهم الشرائية ، التي تعتبر معقدة و يرجع ذلك إلى عدم فهم الكامل لسلوكه وتداخل الكثير من العوامل المؤثرة عليه مما يجعله يخضع لعديد من التفسيرات المختلفة ، بالإضافة إلى صعوبة وتحليل الأنماط الشرائية التي تعتمد على مقاييس ذاتية تتحكم فيه ، فإن فعالية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن تمتد إلى دراسة الأفراد و العوامل التي تحدد هذه القرارات .

فإن النجاح التسويقي يعتمد بالدرجة الأولى على خصائص وسلوكيات المستهلك الشرائية وتحليل العوامل المؤثرة فيه، حيث نشير إلى أن قرار الفرد بشراء منتج ما ينبع من حالة ورغبة في الحصول على منفعة معينة ، وأن هذه الرغبة تتأثر أيضا بمجموعة من المتغيرات المحيطة به ، فضلا عن العديد من المتغيرات الأخرى كالظروف الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية بالإضافة إلى الظروف الأمنية.

حيث يشكل الإستقرار في البيئة التي يعيش فيها الفرد في بعدها الأمني تعد من أهم الأهداف التي يسعى إليها المستهلك في جميع مجتمعات العالم، وذلك لما يشكله هذا الاستقرار من انعكاسات إيجابية على حياته الاستهلاكية. إن ما مرت به ولاية غرداية في ظل الأحداث التي عرفتها في سنة 2013 من أزمة على المستوى الداخلي أثر على مناخ الحياة التسويقية للفرد والتغيير في تصرفاته واتخاذ قراراته الشرائية المبنية على مواقف تبناها جراء هذه الظروف.

ب- إشكالية البحث:

بناء على ما سبق ، ونظرا لأهمية دراسة العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وأثره على قراره الشرائي، يمكننا صياغة الإشكالية على الشكل التالي:

ما مدى تأثير ظروف عدم استقرار على التي عرفتها ولاية غرداية قرار في عينة الدراسة ؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي تندرج تساؤلات فرعية تكمن فيما يلي:

- هل يوجد تأثير ظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية على مراحل قرار الشراء؟
- هل يوجد هناك تأثير لظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية في تبني مواقف مؤقتة عند اتخاذ قرار الشراء؟
- هل يوجد هناك تأثير بارز للجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذهم قرار الشراء؟

- هل يوجد فروق بين اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الجنس والسن و المستوى التعليمي؟

ت- فرضيات الدراسة:

قصد دراسة وتحليل هذا الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤلات السابقة، يمكن طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها :

- يوجد تأثير ظروف عدم الاستقرار التي عرفتها ولاية غرداية على مراحل قرار الشراء.
- يوجد هناك تأثير لظروف عدم الاستقرار التي عرفتها ولاية غرداية دفعت إلى تبني مواقف مؤقتة عند اتخاذ قرار الشراء.
- يوجد هناك تأثير بارز للجماعات المرجعية على عينة الدراسة عند اتخاذهم قرار الشراء.
- لا توجد فروق بين اجابات عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الجنس والسن و المستوى التعليمي.

ج-أهداف الدراسة :

كان إختيارنا لموضوع أثر عدم استقرار المتمثلة في الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية على قرار الشراء للمستهلك كمحاولة للوصول إلى مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- التعرف على مدى تغيير الطارئ على سلوك المستهلك تبعا لظروف عدم الاستقرار التي عرفتها أحداث ولاية غرداية ، و عامل الجماعات المرجعية في تأثيرها على القرار الشرائي.
- الكشف عن العلاقة المحتملة بين ظروف عدم الإستقرار و قرار الشراء.
- ابراز المتغير ذا التأثير البالغ و المهم على الأفراد عند اتخاذهم لقرار الشراء.

و تتمثل الأسباب التي دفعتنا لمعالجة هذا الموضوع فيما يلي :

1.بحكم تخصصنا في التسويق ارتأينا أن نبحث في هذا الموضوع .

- البحث و التعرف على أهمية ظروف عدم الاستقرار ضمن العوامل البيئية الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

- عدم التطرق لهذا الموضوع من قبل ، مما دفعنا أن نبحث عن خباياه في ظل عدم الاستقرار التي شهدتها أحداث ولاية غرداية في سنة 2013.

2.أهمية هذا الموضوع في مجال دراسة سلوك المستهلك في الظروف غير العادية.

ح-أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها- في نظر الطالب - من خلال العناصر التالية:
معالجة موضوع شديد الخصوصية بالمجتمع الذي تتواجد فيه الجامعة محليا وهو ما يشكل أحد وجوه انفتاح هذا الأخير على محيطها.

التدرب على البحث من خلال قيادة مواضيع نوعية جديدة في مذكرات الماستر رغم ما قد تنطوي عليه من صعوبة لحساسيتها.

موضوع قرار الشراء بالضبط عرف اهتماما خاصا في أحداث عدم الاستقرار التي عرفتها ولاية غرداية خلال الفترة من خلال تأثير الجماعات المرجعية التي دفعت إلى بروز منتجات جديدة، فحاول هذا البحث إدراك وقياس واقع هذا التأثير بأدوات البحث العلمي.

خ- حدود الدراسة :

• الحدود الزمانية

تم القيام بإجراء الدراسة الفعلية بداية شهر فيفري 2017 إلى غاية نهاية أفريل 2017

• الحدود المكانية

شملت الدراسة التطبيقية عينة من المستهلكين بولاية غرداية

د- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة :

اعتمد هذا البحث في معالجته للإشكالية و اختبار الفرضيات مع اعتماد أداة الإستبيان في معاينة الظاهرة المدروسة ميدانيا وجمع المعلومات الأولية وفق ما هو مبين في الدراسة الميدانية.

و- صعوبات الدراسة :

- تلقينا بعض العراقيل تمثلت في عدم استجابة بعض أفراد العينة المستقصاة من المستهلكين والتعاطي مع أسئلة الاستبيان نظرا لدرجة حساسية الموضوع.
- وجدنا صعوبة في عدم وجود دراسات سابقة ترتبط مباشرة مع موضوع بحثنا
- قلة المراجع و الدراسات التي تُعنى ببحثنا.

ي- هيكل البحث :

إستنادا إلى الإشكالية المطروحة والفرضيات المتبناة في موضوع دراستي ، تم تقسيم هذا الأخير وفق طريقة IMRAD ، الفصل الأول والذي كان بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة تم تقسيمه لمبحثين ، المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية (الإطار المفاهيمي للدراسة) والذي تناولت فيه بشكل مختصر العوامل البيئية للمستهلك وظروف عدم أستقرار وقرار الشراء الاستهلاكي، أما المبحث الثاني والذي كان بعنوان الأدبيات التطبيقية فقد تناول الدراسات السابقة للموضوع .

أما الفصل الثاني كان بعنوان الجانب التطبيقي للدراسة والذي خصصناه لدراسة الميدانية ، حيث قسم إلى مبحثين الأول تناولت فيه مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع المعطيات، بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات ، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى عرض ومناقشة النتائج مع اختبار الفرضيات.

أنهينا دراستنا لهذا الموضوع بخاتمة تطرقنا فيها إلى النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى التوصيات والإقتراحات.

الفصل الأول

الإطار النظري لتأثير العوامل
البيئية على قرار الشراء في ظل
ظروف عدم الاستقرار

تمهيد

إن تحليل الإشكالية الرئيسية للموضوع المركزة على تأثير العوامل البيئية في ظل ظروف عدم الإستقرار على اتخاذ قرار الشراء يقتضي البدء بدراسة مختلف العوامل البيئية المؤثرة على هذا الأخير مع التركيز عليها في حالة عدم الإستقرار، كما يقتضي دراسة المتغير الآخر للعنوان، متمثلاً في قرار الشراء الإستهلاكي، لتعريفه و تحديده وبيان أنواعه مع استهداف خاص لمعرفة مراحل اتخاده والعوامل المؤثرة فيه للتمكن من تصور علاقات الإرتباط بين ظروف عدم الاستقرار "وقرار الشراء" في مختلف مراحل اتخاده.

لذلك فقد جاء تقسيم هذا الفصل في مبحثين رئيسيين، تناول الأول منهما الأدبيات النظرية والتطبيقية لتأثير العوامل البيئية على قرار الشراء، أما الثاني فقد تناول الدراسات السابقة للموضوع ومختلف أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين هذه الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لمتغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق للإطار النظري للبحث من خلال التطرق للإطار المفاهيمي لمتغيراته وكذا علاقة والتأثير بين هذه المتغيرات نظريا، لذلك فقد جاء تقسيمه في مطلبين خصصنا الأول منهما إلى بيان ماهية قرار الشراء ومختلف مراحل اتخاذ الأطراف المؤثرة فيه، أما المطلب الثاني فقد خصصناه لدراسة العوامل البيئية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء

المطلب الأول: قرار الشراء: ماهيته وبيان مراحل والأطراف المؤثرة فيه

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى العناصر التالية:

- مفهوم قرار الشراء وبيان أنواعه (فرع اول)،
- مختلف مراحل اتخاذ (فرع ثان)،
- الأطراف المؤثرة فيه (فرع ثالث).

الفرع الأول : مفهوم قرار الشراء وبيان أنواعه

أولا: مفهوم قرار الشراء

تعدد التعاريف المعطاة لقرار الشراء ويمكن أن نذكر منها ما يلي:

- " يعني قرار الشراء الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها"¹.
- " اتخاذ قرار الشراء عبارة عن الأنشطة التي يقوم بها المستهلك، والتي تبدأ من وقت الشعور بالحاجة إلى الرغبة في شرائها وصولا للقيام بعملية الشراء"².

نلاحظ أن كلا التعريفين ركز على الجانب الإجرائي في تعريفه لقرار الشراء حيث يمثل هذا الأخير تنويعا للاختيار بين البدائل وتنفيذا له.

¹ - سعد لبط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011 - 2012، ص 12.

² - ظاهر قريشي و يسمين كيلاني، أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، عمان، 2015، العدد 29، ص 12

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية:

تتنوع القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها¹:

1- القرارات الشرائية المعقدة:

يشكل إقتناء بعض المنتجات مثل السيارات والمنتجات غالية الثمن أمراً صعباً ، وذلك لما تتطلبه غالباً من وقت وجهد في الحصول على المعلومات والمواصفات الضرورية الخاصة بها، والتي تساعد المستهلك في تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بتقييم مختلف البدائل المتاحة، ثم القيام باتخاذ قرار الشراء. وتعد هذه المنتجات هامة بالنسبة للمستهلك و تفرض عليه سيطرة فكرية عالية، لهذا تعد من القرارات الشرائية المعقدة.

2- القرارات الشرائية المحدودة:

إن عملية إقتناء بعض المنتجات، مثل شراء ثلاجة أو تلفاز لا تحتاج إلى البحث عن معلومات كثيرة مقارنة بالقرارات الشرائية المعقدة وغالباً ما يتم الحصول على هذه المعلومات من أماكن الشراء ذاته، وفي هذه الحالة لا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً وبالتالي فإن عملية اتخاذ القرار الفعلي للشراء لا تستغرق مدة كبيرة.

3- القرارات الشرائية الروتينية:

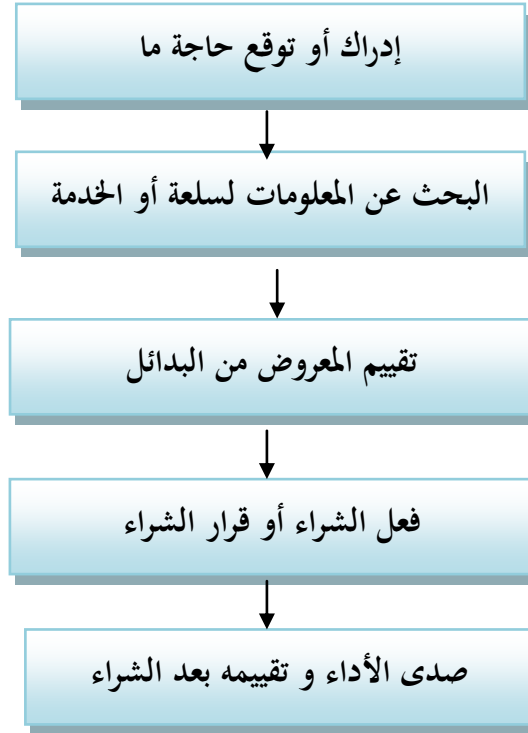
توجد أنواع من السلع ذات الاستهلاك اليومي مثل المواد الغذائية أو السلع ذات الأسعار المنخفضة والتي تشتري بشكل متكرر ولا تحتاج الحصول على معلومات كثيرة ، فإن القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك تعد مبرمجة وبسيطة ، كما تبدو في نظر المستهلك كلها متشابهة ولا يتطلب جهد في اختيار البدائل المتاحة، ويطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية إسم السيطرة الفكرية المحدودة .

¹ - رايح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء - دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام -، أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، 2013 - 2014، ص 177 - 178.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تعد عملية اتخاذ القرارات الشرائية المرحلة الفعلية لعملية الشراء والتي تكون محاطة بالعديد من المخاطر بسبب عدم الدراية الكافية بجزئيات السلعة ومكوناتها أو قلة الخبرة الكافية أو أن هذه المنتجات لا تحقق مستوى المنفعة المطلوبة،¹ وقبل هذه المرحلة الفعلية توجد جملة من المراحل الأخرى نشير إليها فيما يلي²:

شكل رقم (1) مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: رابح أوكيل، مرجع سابق، ص 170، نقلا عن : أوبري ويلسون، ت: نيفين غراب، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ط2، 2000، ص: 30.

المرحلة الأولى: التطلع إلى إشباع حاجة (مستلزمة / رغبة ...)

إنّ النقص في عملية التشبع بالمستلزمات الفطرية أو المادية كضرورات الحياة (الطعام والشراب...)، يؤدي بالفرد والمستهلك إلى الشعور بعدم الإستقرار والحرمان، ولهذا يلجأ المستهلك إلى إشباع هذه الضرورات الحياتية. وعليه ينتج التطلع إلى إشباع رغبات محسّنة للحياة، كالشعور بالحيوية وكسب الإحترام، وغيرها من الأمور المعنوية-النفسية.

¹ - نور الدين وكال، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALRET-، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2011 - 2012، ص.47

² - والي عمّار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011 - 2012، ص 10 - 14.

وجزء هذه الحالة التي يتموضع فيها المستهلك يأتي دور رجال التسويق في القيام بعملية درس لتحصيل معرفة تلم بمحاجات الفرد والمجتمع حيث تساهم هذه المعرفة في إنتاج ووضع سلع وطرح خدمات تشبع حاجة هذا الفرد و عليه -كذلك- تبرز مؤسسات وشركات تغطي عملية الترويج، وتسويق السلع التي تحقق رؤى وطموحات هذا الكائن البشري.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بأن لديه حاجات عديدة، تتولد لديه رغبة في العمل على إشباعها، في هذه المرحلة يقوم بالبحث عن المعلومات وجمعها، ويتوقف ذلك على حسب نوع وسعر السلعة أو الخدمة، فإذا كان من النوع الذي يتكرر شرائه، كالمواد الغذائية -مثلا- فإن حجم المعلومات يكون محدودا، ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه، أما إذا كان المنتج ذا سعر مرتفع أو سلعة معمرة، فإن كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك تكون غير محدودة ومتنوعة المصادر.

وتتمثل أهم مصادر جمع المعلومات فيما يلي¹:

- المصادر الشخصية: زملاء العمل، الأصدقاء، العائلة.
- المصادر التسويقية: الإعلانات، المعارض، رجال البيع.
- المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك -مثلا-.
- المصادر التجريبية: استخدام المنتج من قبل، اختبار وفحص المنتج...

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

تأتي هذه المرحلة بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات عن مختلف المنتجات المراد شرائها، والتي توفر نفس مستوى الإشباع، فحينها، يقوم بتقييم ومقارنة البدائل، وذلك بإستخدام مجموعة من المعايير التي نبنها من خلال هذا الجدول التالي:

¹ - والي عمّار، مرجع سابق، ص 11.

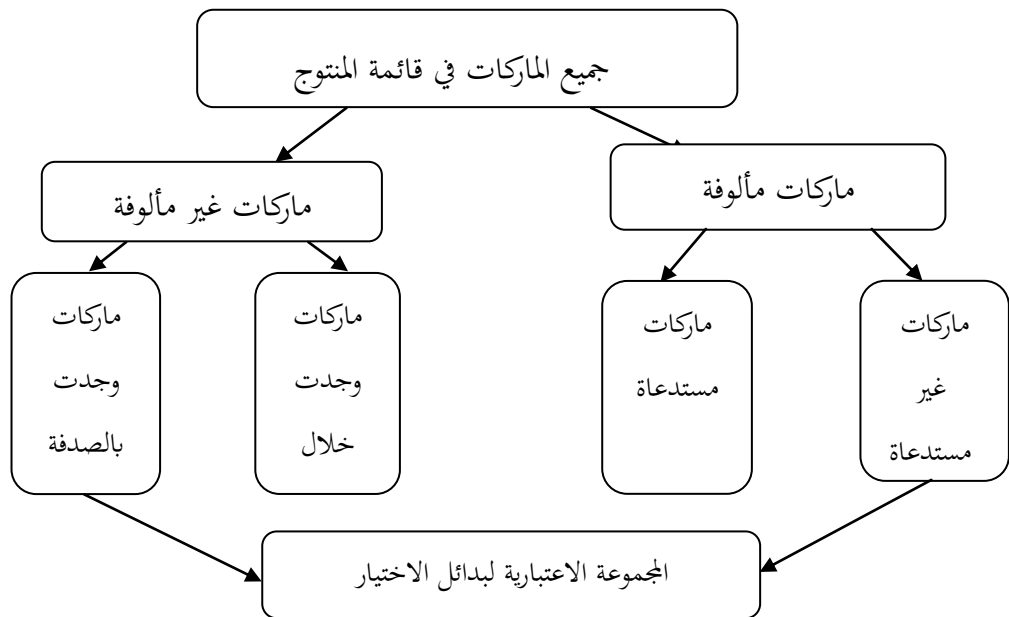
جدول رقم (1): معايير تقييم البدائل.

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
1	المعايير الفنية	3	المعايير الإجتماعية
	-الصلاحية -النمط -المكانة		-المظهر و الشكل -الإحتياج الإجتماعي -الطراز
2	المعايير الإقتصادية	4	المعايير الشخصية
	-السعر -القيمة مقارنة بالنقود -التكاليف المصاحبة -تكاليف نمط الحياة		-السمعة الشخصية -تخفيض المخاطر -العواطف -الروح المعنوية

المصدر: ولي عتار، مرجع سابق، ص 12.

بعد تحديد مجموعة البدائل، يقوم المستهلك بعملية تقييم هذه البدائل بتصنيف العلامات البديلة داخل هذه المجموعة، واستخدام المعايير يكون حسب نوعية السلعة والخدمات المراد شراؤها. ويعقب ذلك مرحلة الشراء.

الشكل رقم (2): المجموعة الإعتبارية لبدائل منتج معين



المصدر: سعد لبط، مرجع سابق، ص 18

المرحلة الرابعة : قرار الشراء.

بعد قيام المستهلك بتقييم البدائل وإختيار البديل الذي يراه مناسباً في تحقيق أفضل منفعة، و أقصى إشباع، تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ولكن ونظراً لبعض الظروف والعوامل المحيطة به، والمؤثرة عليه، مثل الاتجاهات الشخصية، و المعايير المستخدمة، كالدخل، أو الاتجاه السليبي للمنتج، فإنه يمكن أن يؤثر على قرار الشراء، ويختار بديلاً آخر¹.

المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الشراء.

يقوم المستهلك في هذه المرحلة، باستخدام أو إستهلاك المنتج، بغرض إشباع رغباته، ويقوم بتقييم المنتج فيما إذا لبي رغباته، وقضى على الشعور بالحرمين جزاء حاجته، أو لا. وتعتبر هذه المرحلة مهمة، خاصة برضى المستهلك، والمتعلق بتحقيق المنتج لتوقعات المشتري، فإنه يشعر بالرضى، أما إذا كان عكس ذلك، فإنه يشعر بعدم الرضى. وتصحب بعد هذه العملية نتائج مختلفة، حول أداء المنتج، حيث نجد هذه المرحلة تعتمد على أمرين:

1- إستهلاك السلعة أو الخدمة:

- تحديد الكمية المستهلكة من السلعة أو الخدمة.
- فترات الاستهلاك للسلعة أ الخدمة.
- أسباب إستهلاك للسلعة أو الخدمة.

2- التخلص من السلعة أو الخدمة:

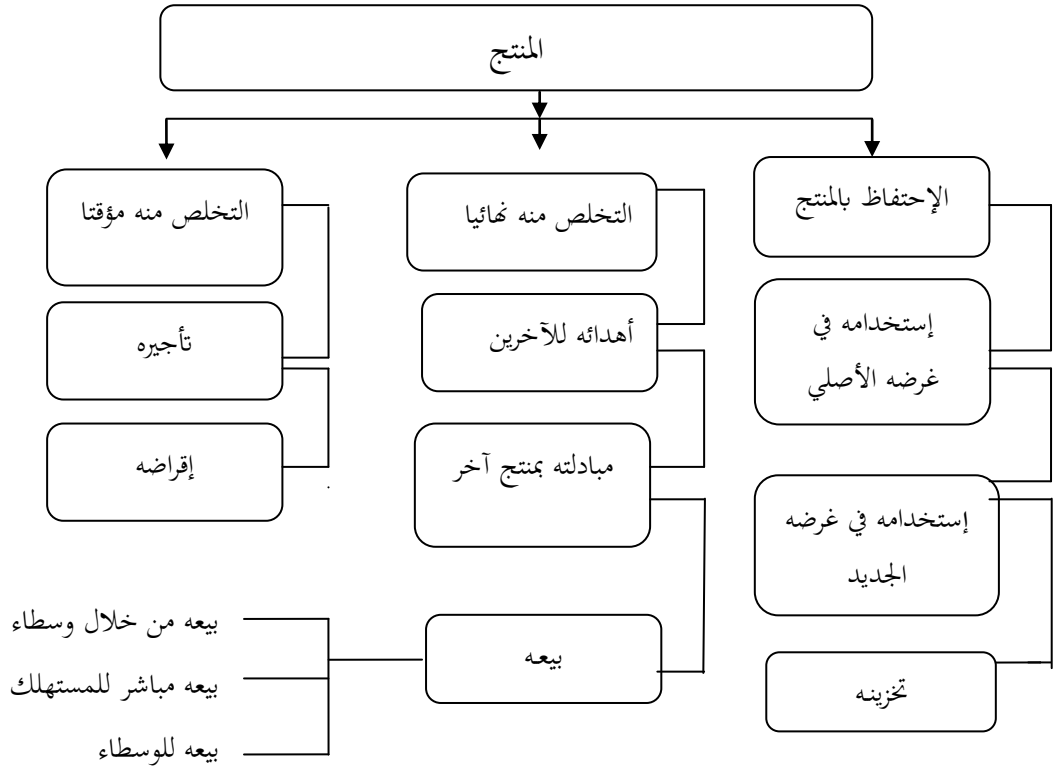
- رميها في النفايات.
- حفظها وإعادة إصلاحها، للإستفادة منها مرة أخرى.
- بيعها أو إهدائها.

والجدول التالي يوضح ذلك²:

¹ - نفس المرجع السابق، ص 13.

² - أحمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الإجتماعية على قرار شراء سلع التسوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط -، رسالة ماجستير، جامعة بن سويف بن خدة الجزائر، 2008 - 2009، ص 25 - 26.

الشكل رقم (3) يوضح طريقة التخلص من المنتج بعد الاستعمال.



المصدر: أحمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الإجتماعية على قرار شراء سلع التسوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط -، رسالة ماجستير، جامعة بن سويف بن خدة الجزائر، 2008 - 2009، ص 25 - 26

الفرع الثالث: الأطراف المؤثرة على قرار الشراء

المتدخلون في عملية الشراء والذين يمارسون تأثيرا على قرار الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وأهمهم:¹

1- المبادر :

هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء. فالمبادر هو أول فرد في المؤسسة أو الاسرة يقوم بالتفكير أو عملية اقتراح شراء سلعة معينة.

2- المؤثرون:

هم الأشخاص الذين يستطيعون التأثير على القرارات الشرائية، والذين يملوك المعلومات التي تخص السلع والخدمات أو لديهم تجارب سابقة، كالأسرة و الزملاء و الأصدقاء. وتعد هذه الفئة مهمة بالنسبة للمسوقين. ودراسة سلوكهم يمكن نقل الصورة الإيجابية عن المنتجات، والتي بمقدورنا التأثير بها.

¹ والي عمار، مرجع سابق، ص 15 - 16، ورايح أوكيل، مرجع سابق، ص: 201

3- متخذو قرار الشراء:

وتتمثل في مجموعة الأفراد والجماعات التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء. يعتبر متخذو قرار الشراء، الأشخاص الذين يملكون القيادة والمكانة داخل المجموعة، كالزوج في البيت، أو الأطراف التي تملك السيولة المادية، من أجل القيام باتخاذ قرارات شرائية، وتعد هذه الفئة مهمة بالنسبة للمسوقين، لدراسة سلوكياتهم الشرائية واتجاهاتهم، من أجل صياغة إستراتيجية جيدة للمؤسسة، ومن أجل التأثير وإقناع متخذ القرار، بشراء منتجاتهم.

4-المشتررون:

وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء الفعلي، وليس بالضرورة أن يكون من يقوم بقرار الشراء هو المستهلك نفسه في بعض القرارات الشرائية، وإنما يقوم بإقتناء السلعة أو خدمة فقط، دون إستهلاكها، كإستخدام الأب كتب لأبنائه.

5- المستهلكون:

هم الأشخاص أو المجموعات الذين يقومون باستهلاك السلعة، أو أخذ المنفعة، جراء خدمة ما، و ليس بالضرورة أن يكونوا هم من يتخذ قرار الشراء، أو القيام بهن بل يقتصر دورهم على الإستهلاك فقط. ويعد المستهلك المحرك الأساسي في العملية الشرائية، لذا يحظى بأهمية بالغة عند رجال التسويق، بدراسة سلوكه الإستهلاكي والخصائص التي تميزه.

المطلب الثاني:العوامل البيئية وتأثيرها على قرار الشراء

يسعى الخبراء والباحثون في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في دراسة المتغيرات البيئية للمستهلك وتحليل سلوكه، و هو عملية اتخاذ القرار الشرائي، و الذي يكون إما مباشرة الشراء أو الإمتناع عنه، أو تأجيله، وتوضيح المهام التي ينبغي على المسوقين القيام بها من أجل مواجهة تلك القرارات.

الفرع الأول: أهم العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء

ونقصد بالعوامل البيئية كل ما يحيط بالمستهلك من مجموعة متغيرات وقوى خارجية لا يمكن التحكم فيها، بحيث تؤثر على تصرفات وسلوك الفرد، بشكل مباشر أو غير مباشر. حيث اختلف الباحثون في تحديد هذه العناصر البيئية المؤثرة على المستهلك. ومن بين أهم هذه العوامل، نذكر: الديمغرافية والإجتماعية والثقافية والإقتصادية،

بالإضافة إلى التكنولوجية، حيث يسعى باحثو التسويق إلى التعرف على هذه المتغيرات من أجل تكييف المؤسسة معها، ووضع خططها الإستراتيجية بما يخدم مصلحة المنظمة من جهة، وإشباع رغبات المستهلك من جهة أخرى¹.

الفرع الأول: أهم العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء

يمكن تعريف العوامل البيئية المؤثرة على المستهلك، بأنها عبارة عن مجموعة من العوامل خارج نطاق الفرد، تؤثر على سلوكه، إما تأثيراً مباشراً أو غير مباشر. ويقصد بها -أيضاً- تلك العوامل المحيطة بالمستهلك، والتي تؤثر على تصرفاته وسلوكياته.¹

ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

أولاً : العوامل الاجتماعية²:

1. الجماعات المرجعية: هي عبارة عن الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً، وتتمثل في القيم والاتجاهات والسلوكيات التي تلائمها، بحيث أن غالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية، كالأُسرة، و الجماعات التعاونية والأصدقاء وغيرها .

2. القائد في الجماعات المرجعية: إن الشخصية التي يتميز بها بعض أفراد الجماعات و بحكم آرائهم الصائبة ، فإنهم يحتلون مكان قائد الجماعة، فمثلاً أب الأسرة يكون هو قائد أسرته، و يظهر من بين الأصدقاء قائدا لهم، وذلك لتمتعه بالمعرفة والدراية في الأمور، والإحساس بالمسؤولية، زيادة على صفات أخرى تؤهله لنيل موقع الريادة بين الجماعة.

3. الأسرة: هي ذلك النظام الاجتماعي أو الوحدة التي تعيش فيها جماعة من الناس، تنشأ بينهم علاقات أولية، بحيث يعتمدون في معيشتهم على الدخل المشترك، وهو المورد للأسرة، فالأسرة تشكل اللبنة الأساسية لبناء المجتمع والرابط الذي يجعله متماسكاً.

• أنواع الأسرة: توجد ثلاثة أنواع للأسرة، وهي كالتالي:³

- الأسرة السائبة: وهي التي تتكون من الزوج و الزوجة.
- الأسرة النووية: وهي التي تتكون من الزوج و الزوجة، مع وجود طفل أو أكثر.

¹ - عمار والي، مرجع سابق، ص 50.

² - أحمد طحطاح، مرجع سابق، ص 35-36.

³ عمار والي، مرجع سابق، ص 39-40.

- الأسرة الممتدة: تتكون من الأسرة النووية، إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة، كالجدو الجدة و الأعمام...
- وظائف الأسرة : توجد عدة وظائف للأسرة، نذكر من بينها :
 - توفير الدعم المادي و المعنوي لأفرادها.
 - تخطيط و إختيار نمط العيش المناسب لأعضائها.
 - تأثير الأبوين في الأولاد فيما يخص طريقة الاستهلاك.
- ولقد تغير دور الزوجة التقليدي الذي كانت تمارسه داخل الأسرة، و الذي تأثر بالتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية، كخروج المرأة للعمل¹.

ثانيا: العوامل الثقافية:

- تُعبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والإتجاهات التي نجدها عند الأفراد في مكان معين، والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وتعتبر -أيضا - الميراث الإجتماعي لأي شعب، بما يتضمنه من خصائص مشتركة، مثل القيم والعادات والتقاليد والإعتقادات والأخلاقيات التي يكتسبها المستهلك، بإعتباره عضوا في المجتمع، بحيث إن الثقافة تقوم بوظيفتين:
- أنها تمثل القوة التي تحدها قواعد المستهلك، حيث تكون بمثابة المعيار الذي يسترشد به الناس عندما لا يكونون متأكدين من نوع السلوك أو التصرف في موقف معين.
 - أنها تمثل نوعا من الحافز و معيار اتباع الجماعة، حيث تحدد مواصفات السلوك المناسب أو المقبول.
- كما تؤثر على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الإلتزام بها، كما أنها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير، حيث يمكن القول: أن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها.

وضمن العوامل الثقافية يمكن أن نميز العناصر التالية:

1. الثقافة الفرعية: وتعرف على أنها مجموعة القيم التي يؤمن أفرادها بنظام محدد، كما تعتمد المناهج السلوكية، التي تميز الثقافات الفرعية، مثل: الجماعات الدينية (مسلم أو مسيحي أو بوذي...). والجماعات العرقية مثل: (الشيشان والشركس والأكراد...) والجماعات الإقليمية مثل: (الوسط، الشمال، الجنوب)، فعلى رجال

¹- عمار والي ، مرجع سابق، ص ص 39-40.

التسويق التعرف على خصائص الأفراد من حيث معدلات إستهلاكهم ودخلهم، وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية¹.

2. الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع، و المرتبة بشكل هرمي، بحيث يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة، و سلوك متشابه².

إن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها بدرجة كبيرة ، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة، حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاث طبقات أو صفات إجتماعية، يتوزع عليها أفراد مجتمع ، و هذه الطبقات هي الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا. و يتأثر سلوك الفرد الإستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، حيث أنه يسعى هذا الفرد إلى القيام بنفس السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة، حيث يكمن هذا التأثير في مايلي:

- تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع الأهداف الشرائية، الحالية و المستقبلية.

- يتحدد النمط الإستهلاكي للفرد نسبيًا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

- تتأثر الثقافة الإستهلاكية للفرد بالثقافة السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها³.

ثالثا: العوامل الديمغرافية:

هي تلك التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع و تؤثر على اتجاهات أفرادها، وتعتبر ذات أثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك، و تتمثل تلك العوامل بصفات العمر، الجنس و الإنتماء العرقي و مستوى الدخل وطبيعة المهنة و حجم الأسرة، حيث يتميز سلوك الشراء لكل فئة من هذه الفئات بنمط معين، فأذواق الأطفال ورغباتهم تختلف عن طلاب الجامعات و قراراتهم، وكذلك قرارات الشراء التي تتميز بها النساء، تختلف عن تلك الخاصة بالرجال.

وتؤثر العوامل الديمغرافية على خيارات المستهلكين للأماكن التي يتسوقون فيها، حيث وجد رجال التسويق أن المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الأفراد في المجتمع، تمثل أحد المؤشرات الديمغرافية المهمة التي تؤثر في دراسة و تفسير السلوك

¹ - زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008، صص 137-138.

² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملكفهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، ط 3، 1427هـ، ص 119.

³ - عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، ص 52.

الشرائي أو الإستهلاكي للأفراد. وسبب ذلك أن المهنة تؤثر في القيم والأذواق والمنهج المتبع في حياتهم بشكل خاص. ويمكن تحديد أهم هذه العوامل الديمغرافية المؤثرة في سلوك المستهلك في العناصر التالية :

- **السن** : إن توزيع السكان حسب الفئات العمرية المختلفة، له أهمية كبيرة في المسألة التسويقية المهمة بتسويق منتجات تخص فئات عمرية معينة، حيث إن ارتفاع متوسط عمر الفرد مع ارتفاع احتمالات الحياة لأطول مدة ، له تأثير مباشر على السلوك الإستهلاكي، مع زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص، أدت إلى تشكيل أنواع جديدة من الحاجات و الرغبات التي يجب إشباعها.

- **حجم الأسرة**: من المعلومات التي يهتم بها رجال التسويق هي حجم الأسرة، والتي تكمن في السلع التي يتم إستعمالها من طرف العائلة بأكملها، كالسيارات و الآلات الكهرومنزلية وغيرها، بحيث يعتبر كل فرد منهم بمثابة وحدة شراء، وهذا ما ينعكس على كمية الشراء أو السلوك الشرائي للسلع والخدمات.

- **الجنس** : يتباين السلوك الإنساني تبايناً كبيراً باختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف و في كثير من الظروف و الأحيان، فللجنس تأثير كبير على إستراتيجيات المزيج التسويقي، فمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر تعتبر النساء مستخدماً رئيسياً لأدوات التجميل، بينما يمثل الرجل سوقاً رئيسياً لسلع أخرى، كأدوات الحلاقة، إلا أن دوافع الرجال لإلتخاذ قرار شراء يميل أكثر للعقلانية، بينما تحتاج المرأة لدافع العاطفة، فهي تهتم بعوامل التفاخر ولفت الأنظار والتميز والتقليد وغيرها ممن يشتركن معها في عوامل معينة، كالسن أو مكان العمل أو الإقامة، و بالطبع لا ينطبق هذا على كل الرجال و النساء¹.

رابعاً: العوامل التكنولوجية:

لا أحد يستطيع أن ينكر أن للقوى التكنولوجية تأثيراً كبيراً على الأفراد، وبالتالي على التصرفات والأفعال التي يقومون بها، سواء كان ذلك بشكل مباشر، والذي قد يتمثل في التأثير على أسلوبو كيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو في شكل غير مباشر، والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى (الإقتصادية و الإجتماعية والقانونية)، والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكياتهم.

إن التقدم التكنولوجي في مجال الصناعة أدى بالمستهلكين إلى تبني عادات شرائية جديدة حسب التقدم و تطبيق أساليب تقنية حديثة، فاستخدام الحاسوب و الأنترنت، ساعد على قيام ثورة في عالم الإستهلاك، كما قامت المطاعم بالوجبات الخفيفة بالتأثير على المطاعم المتخصصة، بإخراج الأفراد من نطاق الطعام التقليدي إلى العصري ، و

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص146.

باستخدام الأقراص المضغوطة المبرجة إلى التقليل من استخدام الورق. حيث تعددت واختلفت صور التكنولوجيا في تأثيرها على المستهلكين في جميع مجالات التسويق، إذ كان لها الفضل في تدعيم أنشطة هذا الأخير (أي التسويق) على الركب الواسع، وفي مجال الانترنت خصصت ملايين الدولارات لجعل شبكة آمنة ترتبط بكلمة سرية عن طريق بطاقة رقيقة الشكل للحاسوب، تثبت فيها هوية المتصلين ببعضهم البعض عبر أنحاء العالم¹.

خامسا: العوامل الاقتصادية:

تعتبر العوامل الاقتصادية قيد لا يتجاوزه المستهلك، حيث إن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية والتي تتمثل في: ²

أ- **الدخل**: يعتبر القوة الشرائية التي يمكن منها الحصول على السلع والخدمات، و كما يعتبر العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين. إن حجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان، يؤثر على السلوك الإستهلاكي للفرد، كما أن اتجاهه نحو الإدخار ثم الاستثمار، والذي يؤثر -أيضا- على قراره الشرائي، كما يرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل، وتكون العلاقة بينهما في الجوانب التالية: ³

✓ **القدرة على تحمل المخاطر**: يتمتع ذوي الدخل المرتفع على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة، سهلة، حتى لو كان اختيارهم في غير محله، وأهم يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية.

✓ **البحث و التسوق**: يعيش الفرد في هذا العصر بالإنشغالات الدائمة، فإنه لا يجد الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات، مثلا: شراء منتوجات ذات علامة معروفة أو الشراء بالكتالوجات، فإذا كان المستهلك لديه دخل مرتفع فإن العمليات تتم بطريقة سريعة، أما إذا كان دخله منخفضا، فإن العملية تستغرق وقتا أطول، وأن قرار الشراء يكون أصعب.

✓ **الخبرة و المعرفة بالمنتجات**: إن أصحاب الدخل المرتفع عادة ما يشترون المنتجات ذات الجودة عالية، لأنهم لا يملكون الخبرة و المعرفة عنها، و هذا نظرا لعدم توفر الوقت لديهم، أما أصحاب الدخل المتوسط، فهم أكثر إهتماما بالمنتوج، و لديهم خبرة و معرفة أكثر بالمنتوجات.

¹- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ط1، 2005، ص134.

²- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص47.

³- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص84.

✓ **الطلب على الجودة:** أصحاب الدخل المرتفع يبحثون عن المنتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، والشكل العام، وهذا الذي يميزهم عن غيرهم ، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهمهم الجودة في الأداء بما يتناسب و مستواهم المادي، و لا يشترطون التباهي و التفاخر.

ب. **المهنة:** تعتبر المهنة من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي و نوعية المشتريات، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتوجاتها لمهن معينة ومحددة.

الفرع الثالث : ظروف عدم استقرار وتأثيرها على قرار الشراء.

أولا مفهوم الإستقرار وبيان أنواعه:

الإستقرار في اللغة من الفعل استقر، ويعني الثبات والسكون في الوضعية العامة من حيث الشكل و المكان، والإستقرار في المعنى العام يعني الهدوء والسكينة وعدم الاضطراب أو التبديل السريع.

ومن أجل الإستقرار في المجتمع سوف نتطرق إلى نوعين¹:

1- الإستقرار الاجتماعي :

يعرف على أنه حالة الهدوء والسكينة التي تنتاب المجتمع، وتجعله قادرا على تحقيق طموحاته وأهدافه، نتيجة الحالة السليمة التي يمر بها، نتيجة التوازن الاجتماعي بين القوى و الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية والدينية.

2- الإستقرار السياسي:

هو استقرار جميع السلطات (التشريعية والتنفيذية والقضائية)، بالإضافة إلى الأحزاب السياسية و الإدولوجية، ويعرّف - أيضا - على أنه حالة التوازن بين الدولة و الأفراد أو المجتمع و المؤسسات التي يملكها، ويعتبر الإستقرار السياسي جزء من الإستقرار الإجتماعي العام .

ثانيا: مرتكزات تحقيق الإستقرار في المجتمع

¹ عادل ياسر ناصر، أزمات و مرتكزات الإستقرار في المجتمعات العربية، المجلة السياسية والدولية ، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 25، ص ص: 218-241.

إن آليات تحقيق الإستقرار في المجتمع التي تسعى إليه جميع الشعوب، والتي تبدأ عبر سلطاتها السياسية وعبر شروط موضوعية، تتمثل في بنية وطبيعة ممارستها الوطنية، وعلاقتها مع جميع أفراد وأطراف المجتمع ككل، والتي ينبغي أن تكون على النحو الآتي:¹

- التأكيد على إحترام النظام الدستوري وفعالية السلطات السياسية .
- فصل السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية والتي تعتبرهم المبادئ في بنية و وظائف السلطة.
- العمل على تحقيق الأمن بكل أبعاده الإجتماعية والإقتصادية والذي هو البنيان المهم والأساسي داخل المجتمعات في تحقيق الإستقرار.
- تشكيل هوية موحدة، والإبتعاد عن التعصب العرقي والطائفي، وخلق تجانس بين أفراد المجتمع، وتقوية الروابط الوطنية وتجسيد المواطنة و الإنتماء والهوية الموحدة التي تضم جميع أفراد المجتمع، ومحاربة التشتت وتحقيق الوحدة في المجتمع، والعمل على استقراره.

ثالثاً: تأثير ظروف عدم الاستقرار على قرار الشراء

تطرقنا فيما سبق من فروع من المطلب الثاني إلى تأثير العوامل البيئية على قرارات الشراء لدى المستهلكين النهائيين وذلك في الظروف العادية التي يعيشون في بيئتهم والمحيط الذين يعيشون فيه. إن هذا البحث يعني بصفة خاصة بتأثير تلك العوامل على قرار الشراء ولكن في ظروف تتسم بعدم الاستقرار. ولقد واجهتنا صعوبة في إيجاد دراسات نظرية تعنى بتحليل هذا الجانب حيث تعنى غالب الدراسات بتأثير العوامل البيئية على سلوك المستهلك في الظروف العادية. كما أن تناول هذه العوامل لم يكن كلياً في بعض الدراسات التي حصلنا عليها حيث تناولت جزءاً فقط منها.

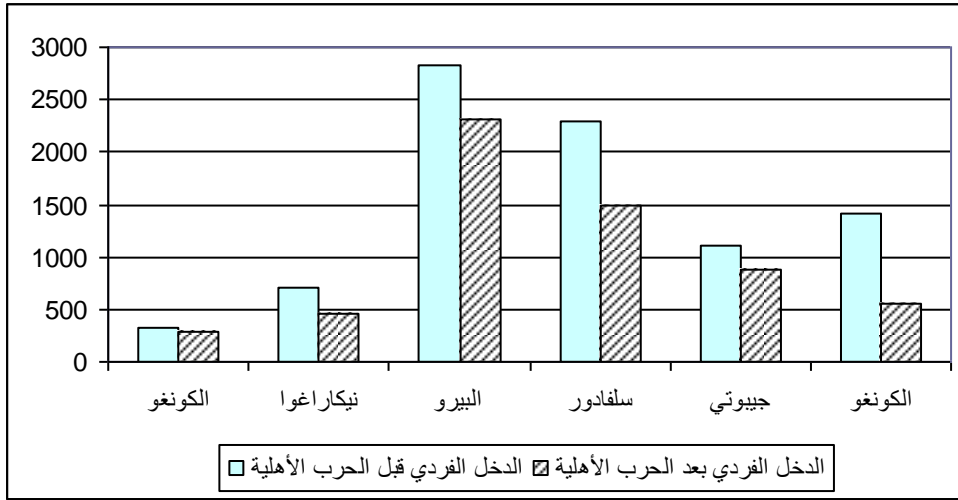
ومن بين ما أمكن التوصل إليه في هذا الجانب:

➤ تأثير ظروف عدم الاستقرار على الدخل الفردي:

بينت إحدى الدراسات أن الدخل الفردي في ست دول نامية عرف انخفاضا معتبراً يقدر بـ 28% في المتوسط بسبب حروب أهلية. ويبين الشكل الموالي ذلك:

1 نفس المرجع والصفحات

شكل رقم 4: انخفاض الدخل في مجموعة الدول النامية تبعا لحدوث حروب أهلية



المصدر: عبد الرحمان بن سانية، أثر عدم الاستقرار السياسي على مؤشرات أداء الاقتصاد الكلي - الاقتصاد لمصري نموذجاً -، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، ع 18، جوان 2013، ص: 140.

➤ تأثير ظروف عدم الاستقرار على الاسعار:

تدفع ظروف عدم التأكد واللاأمن في حالات عدم الاستقرار إلى ندرة السلع وضعف التمويل بها، لذلك فإن المظهر المباشر لذلك يتمثل في ارتفاع اسعار السلع والخدمات الضرورية لتلبية احتياجات المستهلكين، وبالتالي ارتفاع معدل التضخم.

وفي دراسة عبد الرحمان بن سانية، حول أثر عدم الاستقرار السياسي على مؤشرات أداء الاقتصاد الكلي المصري تبين أن منذ اندلاع الثورة في 25 يناير 2011 وحتى النصف الأول من عام 2011 فإن معدل التضخم في الاقتصاد المصري اقترب في الغالب أو تجاوز مستوى 9%¹.

➤ تأثير ظروف عدم الاستقرار على اختيار البدائل:

يمكن القول أن ندرة السلع في الاسواق المشار إليه في العنصر السابق كنتيجة لظروف عدم الاستقرار في البيئة المحيطة يقلل من الخيارات المتاحة أمام المستهلكين في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

¹ عبد الرحمان بن سانية، أثر عدم الاستقرار السياسي على مؤشرات أداء الاقتصاد الكلي - الاقتصاد لمصري نموذجاً -، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، ع 18، جوان 2013، ص: 143.

➤ تأثير ظروف عدم الاستقرار على قوة تأثير الجماعات المرجعية:

تؤدي ظروف عدم الاستقرار لاسيما عند بروز نزاعات بين جماعات مرجعية في المجتمع إلى تبني الافراد مواقف موالية للجماعات التي يؤمنون بمبادئها وبيالونها. ويظهر أثر ذلك في السلوك الاستهلاكي عند شراء أو الامتناع عن شراء سلع معينة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

نستعرض في هذا المبحث الدراسات السابقة لموضوع الدراسة وواجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا وذلك في مطلبين، خصصنا الأول منهما للدراسات العربية والثاني للدراسات الأجنبية

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة ليث سلمان الربيعي بعنوان "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء"، الدراسة

عبارة عن مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية- جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 9 / 1997

(106 – 127)

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تفسير سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه (العوامل البيئية والتسويقية و النفسية) على طبيعة اتخاذ القرارات الشرائية، و بحسب أنواعها. حيث بينت هذه الدراسة اهتمام المستهلك بغالبية المعايير أو الخصائص عند اتخاذهم لقرار اختيار محل الشراء للتبضع، في مقدمتها توفر النوعية الجيدة للسلع، وتوفر الضمان بإمكانية إعادة السلع التالفة، وحسن المعاملة التي يتلقاها من قبل البائعين، وكذلك توفر موقف للسيارات، حيث أشار غالبية الباحثين إلى أهمية هذه العوامل، أما أقل العوامل أهمية، فقد تتمثل بمنح تسهيلات الدفع، وطريقة عرض وترتيب البضاعة والإعلانات المنشورة عن المتجر، التي مثلت الفئة الأخيرة في الأهمية. إن ذلك يعكس قلق المستهلك من نوعية السلع وعدم توفر الضمان، إضافة إلى سوء المعاملة التي يتلقاها في بعض الأحيان من قبل البائعين، والتي أشارت إليها دراسات سابقة عن السوق المحلية، لهذا اتفق غالبية الباحثين على أسبقية توفر هذه الخصائص في محل الشراء عند التبضع.

إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اعتبارها نتائج أولية وذلك لإفتقارها إلى الإختبارات الإحصائية اللازمة بسبب نقص المعلومات لعدم تضمينها إستمارة الإستبيان أساسا وبما يتفق وهدف الدراسة الذي ركز على الجانب النظري وبالتالي فإن هذه النتائج يمكن أن تشكل نقطة ارتكاز لدراسات ميدانية لاحقة في هذا المجال.

2. دراسة احمد طحطاح بعنوان "مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة شراء

فستان لدى النساء في منطقة الوسط" تناولت هذه الدراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء فستان المتعلق بالمناسبات لدى النساء الجزائريات في منطقة الوسط، وكانت نتائج هذا البحث أن النساء المستقصيات يستجبن لهذه المحددات التي تؤثر بدرجات متفاوتة، وأن معظم النساء يعتمدن على مجموعة من المعايير عندما

يقدم من على قرار الشراء حيث أكدت هذه التأثير على المؤشرات الإحصائية المتمثلة في النسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية إلى جانب استخدام آلية مربع كاي لإثبات العلاقة بين المحددات الاجتماعية والقرار الشراء لدى أفراد العينة أو نفيها .

3. دراسة ظاهر القريشي وياسمين الكيلاني بعنوان "أثر الشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" -مجلة الجامعة النجاح للابحاث العدد 2015/12/29

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أو معرفة أثر الشبكة على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، و قد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان ثم استخدمت أداة الإستبانة في هذه الدراسة لجمع البيانات و اختيار عينة من 500 فرد من المستهلكين إستجاب منها 85%. حيث تم إستخدام برنامج spss في عملية التحليل و اختبار الفرضيات ، توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشراء من خلال:

- إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات العن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
- مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته
- إختيار البدائل الافضل من بين البدائل المتاحة
- القيام بعملية الشراء الفعلي
- تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

- **Fatimah Furajji1, Malgorzata Łatuszyńska2, Agata Wawrzyniak2An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market 76**
vol 6 / Issue3 /2012/79-89
1 Basra University, Iraq
2 University of Szczecin, Poland

تناولت هذه الدراسة في فهم تأثيرالعوامل المختلفة على سلوك شراء المستهلك. وتحليل العلاقة بينعدة متغيرات مستقلة مثل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية ومزيج التسويق وسلوك المستهلك (كمتغيرتابع) في سوق الأجهزة الكهربائية.

والغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلك وسلوكه في سوق الأجهزة الكهربائية في العراق. وقد تم الحصول على البيانات المستخدمة لتحليل العوامل التي تؤثر على عمليات اتخاذ قرار شراء المستهلكين من خلال إستبيان الذي أجري في مدينة البصرة في جنوب العراق.

أشارت النتائج الرئيسية للدراسة إلى أن مجموعة المتغيرات المستقلة ترتبط بشكل عام بالمتغير التابع. ومع ذلك، وجد التحليل المتعمق أن العوامل الاجتماعية، والعوامل الثقافية، وعناصر مزيج التسويق ترتبط بقوة مع سلوك شراء المستهلك. هذه التحليلات تجعل من الممكن إكتشاف قواعد صنع القرار المستهلك. وقد تساعد النتائج المنتجين وتجار التجزئة في فهم سلوك المستهلك وتحسين رضا المستهلك.

➤ **Tanja Lautian. Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand,Saimaa** University of Applied Sciences Faculty of Business Administration.

تهدف هذا البحث الى دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين في إختيار العلامة التجارية لمنتج القهوة بحيث إن هذه الدراسة ركزت واقتصرت على العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية والنفسية للمستهلك. وخلصت هذه الدراسة بأن تلك العوامل لها تأثير في صنع القرار لدى المستهلك في اختياره للعلامة التجارية.

➤ **KaruniaSetyowatiSuroto1, 2 ZaenalFanani and Bambang Ali Nugroho**:Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang CityIOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 3 (Mar. - Apr. 2013), PP 95-99

- 1) Postgraduate Program, Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya. Jl. Veteran No. 1, Malang 65145, Indonesia
- 2) TribhuwanaTunggadewi University, Jl. TelagaWarna, Tlogomas, Malang 65141, Indonesia.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات المتزامنة والجزئية للمتغيرات الثقافية والإجتماعية والشخصية و النفسية والمتعلقة بالمنتجات و الأسعار على قرار شراء الحليب وتحليل المتغيرات التي لها تأثير مهم على قرارات الشراء حليب في مدينة مالانج. وقد أجريت هذه الدراسة في نفس المدينة في 2012. وكانت الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة طريقة المسح التفسيرية باستخدام إستبيانات لجمع البيانات من 120 من أمهات الأطفال دون سن الخامسة الذين يستهلكون الحليب وتم قياس البيانات باستخدام مقياس ليكرتو نموذجاً لانحدار الخطي المتعدد، للتنبؤ

بآثار المتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، المتعلقة بالمنتج والسعر على قرار الشراء، وأظهرت النتائج أن المتغيرات الستة أثرت في وقت واحد بشكل كبير على قرار الشراء من الحليب في مدينة مالانج، و ساهمت المتغيرات الستة بنسبة 83.5% من التباين في قرار شراء جزئيا. أثرت المتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية والمتعلقة بالمنتجات تأثيرا إيجابيا على قرارات شراء الحليب، في حين لم تؤثر متغيرات الأسعار تأثيرا كبيرا على قرار شراء. كان متغير الثقافة هو الأكثر تأثيرا على قرار الشراء.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- إن نقاط التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة يمكن الإشارة إليها فيما يلي :
- ✓ تتقاطع هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في دراسة موضوع العوامل المؤثرة على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، مع وجود بعض الاختلافات في نوعية هذه العوامل:
 - فدراسة ليث سلمان الربيعي المشار إليها في هذا البحث، ركزت على عوامل تسويقية ترتبط بقوة خصائص السلعة (النوعية)، و جانب المعاملة الممنوحة للزبون أو جانب الإشهار و مكان العمل.
 - بينما ركزت دراسة أحمد طحطاح على العوامل الاجتماعية والمتمثلة الجماعات المرجعية (أفراد الأسرة والاصدقاء) وتطرقت ايضا إلى بعض المؤثرات التسويقية وتأثير السعر ومستوى الدخل .
 - وركزت دراسة ظاهر القريشي على عامل واحد وهو أثر شبكة التواصل الاجتماعي .
 - بينما ركزت كل الدراسات الأجنبية المشار إليها على العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية بالإضافة إلى تحديد نوع السلعة أو المنتج في القرارات الشرائية .
 - وجملة العوامل التي تم التركيز عليها في دراستنا تتمثل في: تأثير ظروف عدم الاستقرار على مختلف مراحل قرار الشراء، واثير الجماعات المرجعية بصفة خاصة.
 - ✓ تختلف هذه الدراسة في نقطة جوهرية عن الدراسات السابقة تتمثل في كون كل هذه الدراسات تطرقت إلى تأثير العوامل المختارة على قرار الشراء في ظل الظروف العادية ، بينما يتكز هذا البحث على دراسة علاقة التأثير في ظل ظروف عدم الاستقرار .
 - ✓ الإختلاف الآخر يتعلق بعينة الدراسة سواء من حيث المكان أو الفئة المستهدفة تبعا لأهداف كل دراسة وخصوصيتها
 - ✓ أيضا نسجل أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في بحث وجود علاقة التأثير بين متغيري الدراسة:

- فأغلب الدراسات بحثت عن مدى وجود علاقة إرتباط بين العوامل المدروسة وقرار شراء كما هو الحال في :

- دراسة ظاهر القريشي الذي توصل إلى وجود إرتباط موجب لشبكات التواصل على اتخاذ قرار الشراء.
- دراسة fatimah furaijil التي توصلت إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين العوامل الاجتماعية والثقافية خصوصا وقرار الشراء.
- دراسة tanja loutiainen التي خلصت إلى أن كل العوامل المدروسة لها تأثير على إختيار المستهلك للعلامة التجارية بمنتوج القهوة المفضل لديهم .
- دراسة KaruniaSetyowatiSuroto وبأسلوب انحدار الخطي المتعدد وجدت أن العوامل الستة المدروسة خسرت 83.5% من العلاقة
- وهذا البحث يتركز أيضا عن بحث وجود/ عدم وجود للعوامل المدروسة على قرار الشراء لدى المستهلك في عينة الدراسة ، ولكن مع ملاحظة الاختلاف التالي :
- لا تبحث هذه الدراسة عن ترتيب العوامل المؤثرة من حيث الأهمية كما فعلت بعض الدراسات السابقة مثل دراسة KaruniaSetyowatiSuroto وإنما التأكد من وجود علاقة الارتباط وفق آراء المستجوبين .
- ركزت هذه الدراسة على جوانب معينة في علاقة التأثير باعتبارها تأخذ أهمية خاصة في ظروف عدم الاستقرار كتأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء ومدى تبني مواقف تمييزية، بالعضافة على استهداف فهم تأثير ظروف عدم الاستقرار في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وعدم التعامل مع علاقة التأثير في المرحلة الاخيرة منه فقط.

خلاصة الفصل

من خلال ما جاء في هذا الفصل تم التعرف على مختلف مراحل إتخاذ قرار الشراء وأنواعه ، والأطراف المساهمون في هذه العملية ، بالإضافة إلى دور مختلف العوامل البيئية (الثقافية والاجتماعية والديمغرافية والاقتصادية والتكنولوجية .) وتأثيرها على السلوك الشرائي، مع تركيز خاص على نوعية التأثير في ظل ظروف عدم الاستقرار.

كما تم التطرق للدراسات السابقة ونقاط اختلافها واتفاقها مع الدراسة.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري يبقى لنا أن نقوم بدراسة ميدانية حول مدى تأثير ظروف عدم إستقرار في ظل أحداث غرداية سنة 2013 على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى الأسس النظرية و المتعلقة بمتغيرات الدراسة، و كذا الدراسات السابقة، سنحاول في هذا الفصل تجسيد نطاق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم الاعتماد على البحث الميداني، الذي استهدف عينة من مستهلكين بولاية غرداية، وذلك من أجل معرفة ما مدى تأثير الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية على قرارهم الشرائي ، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة (الدراسة الاستطلاعية ومجرباتها و الحدود الزمنية والمكانية التي أجريت فيها الدراسة، عينة الدراسة وخصائصها ،نوع المنهج المستخدم، الأدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية التي استعنا بها لتحليل النتائج)

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث معرفة ومناقشة إطار الدراسة الميدانية وتوصيف النتائج المتعلقة بالمعلومات الميدانية التي تم جمعها، لذا سوف نوضح ذلك في مطلبين الأول والذي يخص الطريقة التي اعتمدت عليها الدراسة (مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأداة جمع البيانات)، أما المطلب الثاني يتعلق بالأدوات المستعملة في التحليل.

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة

سنقوم في هذا المطلب و الجزء إلى ثلاثة فروع، الأول نتناول فيه مجتمع الدراسة والمتمثل في المستهلكين بولاية غرداية، أما الثاني فيتضمن عينة الدراسة وأداة جمع البيانات والمعطيات، بينما الفرع الثالث نعرض فيه متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات الأولية.

1. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين النهائيين لولاية غرداية (مقر الولاية)، والذين يشتركون في صفة شراء السلع والخدمات و القاطنين بالمناطق التي عرفت أحداث عدم الاستقرار في تلك الفترة.

2. عينة الدراسة:

حيث اختيرت عينة الدراسة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة مجعها 90 فردا

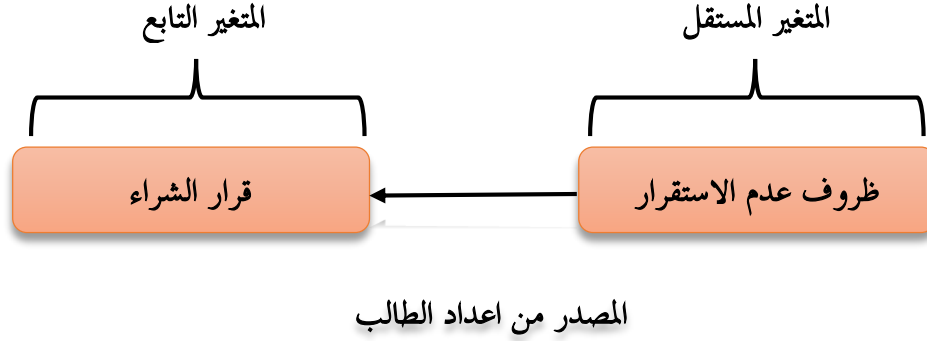
الجدول رقم 02: يوضح عدد الاستبيانات الموزعة

البيان	العدد	النسبة المئوية
نقص في المعلومات	4	4
الاستبيانات الغير مسترجعة	7	8
الاستبيانات الصالحة للتحليل	79	88
المجموع الكلي	90	100

من اعدد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة

3. متغيرات الدراسة: اشتملت الدراسة على متغيرين، أحدهما مستقل الآخر تابع وحدد لمتغير المستقل بظروف عدم الاستقرار والتابع والذي يتمثل في قرر الشراء للمستهلك والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04) يوضح متغيرات الدراسة



الفرع الثاني: أداة جمع البيانات و أداة التحليل:

استخدمت الدراسة برنامج spss.20 لتحليل البيانات الأولية والتي تم جمعها بواسطة الاستبيان.

حيث تم تصميم استبانة تتكون من :

المحور الأول : البيانات الشخصية

وتضم معلومات ديمغرافية عن المحيب.

المحور الثاني : مراحل قرار الشراء

والذي يضم أسئلة ذات إختيارات على مقياس ليكارت الخماسي عدد فقراته 10

المحور الثالث: علاقة ظروف عدم الاستقرار بتبني المستهلك لمواقف معينة عند اتخاذ قرار الشراء

وبدوره يضم ثلاث فقرات بأسئلة مغلقة(نعم-لا).

المحور الرابع: درجة تأثير الجماعات على قرار الشراء

وتعداد فقراته خمسة على مقياس ليكارت الخماسي.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

ومن أجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيعه مرة أخرى على نفس العينة ونفس الظروف .

تم إستخدام معامل ألفا كرومباخ بالاستعانة ببرنامج Spss.20 من أجل قياس الثبات وقد تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(03) يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ لفقرات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
مجموع عبارات الاستبيان	18	0.70

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن معامل ألفا كرومباخ الكلي بلغ 0.70 أي تجاوز 0.6 ومنه فإن أداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص العينة المبحوثة، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات والقياس.

● ولقياس صدق أداة الدراسة تم الاستعانة بالجذر التربيعي لألفا كرومباخ معامل الصدق = $\sqrt{0,70}$

المطلب الثاني: الأساليب والأدوات الإحصائية المعتمدة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الصالحة عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك ، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية spss.20 والقيام بـ :

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحديد استجابة أفرادها تجاه فقرات الاستبيان.

- حساب المتوسطات الحسابية للفقرات والمحاور لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان

- حساب الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات المستجوبين عن وسطها الحسابي

- حساب معاملا الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة ثبات وصدق الاستبيان

-اختبار ANOVA لاختبار الفروق.

مقياس ليكارت الخماسي:

يعتبر مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن درجة الأهمية أو التأثير أو الموافقة، متغيراً له مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل الحاسوب تعبر عن الأوزان، والمقياس الذي يعبر عن الاتجاه في مثل هذه الحالات يعرف بمقياس ليكارت حيث هذا المقياس يحتوي على ثلاث مستويات إما أن تكون ذات بعد خماسي أو بعد رباعي أو بعد ثلاثي وهذا لمتغيرات السلم الترتيبي المراد قياسه، حيث أن متغيرات الدراسة المراد قياسها تكون وفق السلم لكارت الخماسي، بما أن أحد الاجابات الخمس هي (بصفة كبيرة جداً، بصفة كبيرة، بصفة متوسطة، بصفة ضعيفة، بصفة ضعيفة جداً) تعطي كل درجة وزن عبارة عن رقم 1 وعلى أساسها نستطيع حساب المتوسط الحسابي المرجع فحينها تكون الأوزان ب 4 قيم وعليه تكون طول الفترة المستخدمة هي 4/5 أي 0.8 ووفق هذا المبدأ يتم تحديد إتجاه المتغيرات بواسطة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (04) التالي الأوزان المعطاة لقياس محور مراحل قرار الشراء

الاجزاء	الاتجاه	المجال
1	بصفة ضعيفة جداً]1,79-1]
2	بصفة ضعيفة]2,59 -1,8]
3	بصفة متوسطة]3,39-2,6]
4	بصفة كبيرة]4,19-3,4]
5	بصفة كبيرة جداً	[5-4,2]

من اعداد الطالب بناء على معطيات ليكارت الخماسي

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل اليها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سوف نعرض النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، وإجراء تحليلها ومناقشتها من أجل الوصول إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: وصف عينة الدراسة

سنتناول في هذا الفرع تحليل نتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة من خلال جدول البيانات الشخصية وتحليلها كالآتي:

• الجنس:

جدول رقم (05) توزيع افراد العينة حسب الجنس

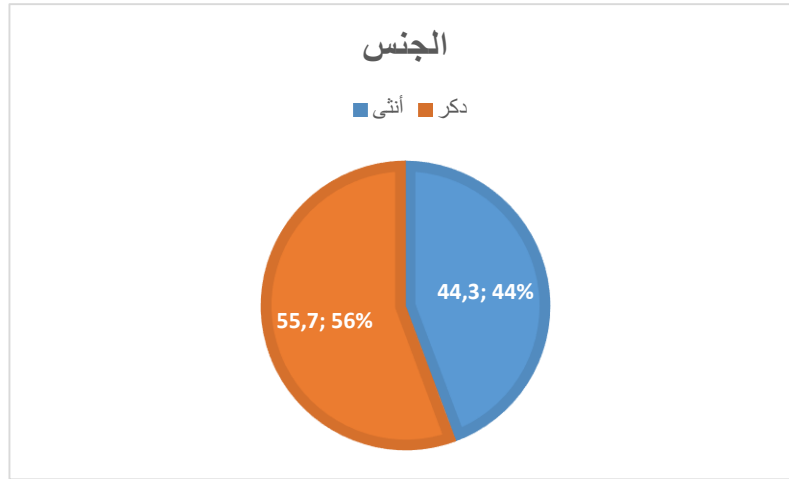
أفراد العينة	التكرار	النسبة
ذكر	44	%55.7
أنثى	35	%44.3
المجموع	79	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المجمعة

يظهر هذا الجدول أن ما نسبته %55.7 من العينة التي تم دراستها ذكور، بينما يبلغ تمثيل الإناث %44.3

عند توزيع الاستبيان على أفراد العينة تحصلنا على هذه النتائج والنسب الموضحة في الجدول.

الشكل رقم (05) التمثيل النسبي لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات EXCEL

• السن:

جدول رقم (06) توزيع افراد العينة حسب السن

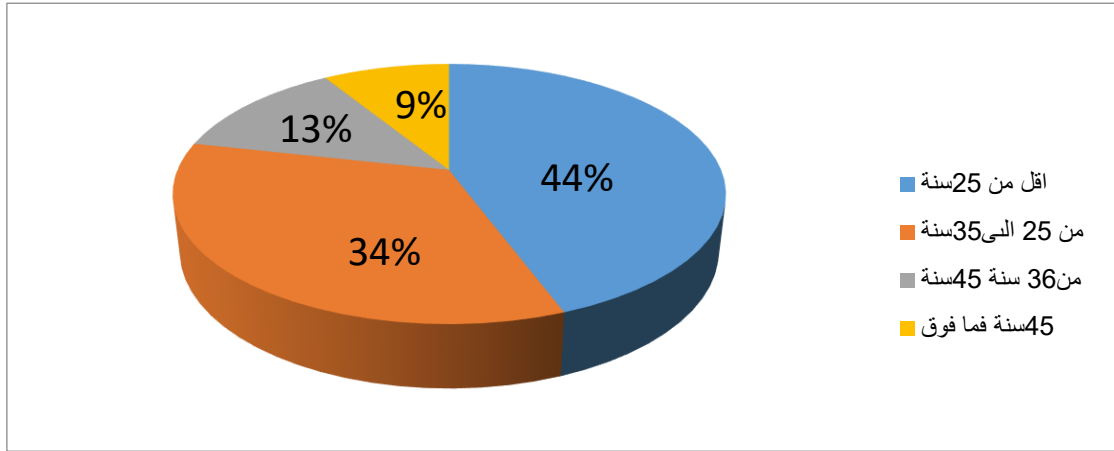
متغير السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 25 سنة	35	44,3%
من 25 الى 35 سنة	27	34,2%
من 36 سنة الى 45 سنة	10	12,7%
45 سنة فما فوق	7	8,9%
المجموع	79	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة التي هي اقل من 25 سنة نسبة 44% تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تتراوح اعمارهم بين 25 إلى 35 سنة نسبة 34%، بينما الفئة العمرية من 36 سنة إلى 35 سنة في المرتبة

الثالثة بنسبة 13%، واخر فئة هي التي سنهم اكثر من 9%، وهذا ما يعكس تركيبة المجتمع الجزائري في نسبة عالية من الشباب والشباب والشكل التالي يمثل هذه النسب.

الشكل رقم (06) التمثيل النسبي لأفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

● المستوى التعليمي

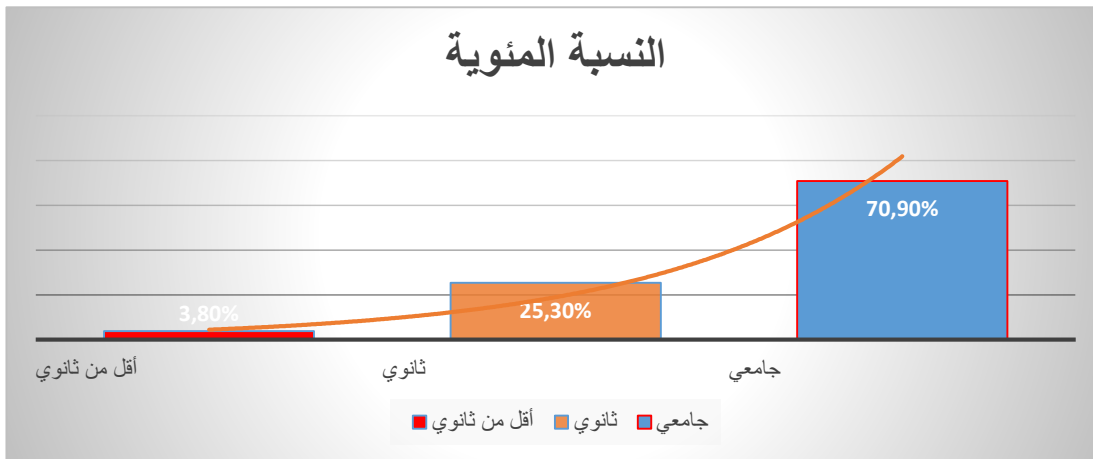
جدول رقم (07) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
3,8%	3	أقل من ثانوي
25,3%	20	ثانوي
70,9%	56	جامعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المجمعة

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن فئة مستوى التعليم الجامعي هي أكبر فئة بنسبة 70.9%، تليها نسبة 25.3% من التعليم الثانوي، أما بالنسبة للمستوى أقل من الثانوي فهي 3.8% والتي تعتبر أضعف فئة من حيث المشاركة في الإستبيان. نستنتج أن غالبية العينة لديهم مستوى علمي لا بأس به مقارنة بباقي فئات العينة .

الشكل رقم (07) التمثيل النسبي المستويات التعليمية ونسبتها حسب افراد عينة البحث



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالمحاور

أولاً : تحليل فقرات المحور الثاني واختبار الفرضية الأولى: أثر ظروف عدم استقرار على مراحل قرار الشراء.

الجدول رقم 08: يمثل المتوسطات الحسابية المرجحة واتجاه درجة الأهمية بالنسبة للمحور الأول

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور					
			بصفة ضعيفة جدا	بصفة ضعيفة	بصفة متوسطة	بصفة كبيرة	بصفة كبيرة جدا	
ضعيفة	1,314	2,38	31	7	28	6	7	فقرة 1
			39.2	8.9	35.4	7.6	8.9	%
ضعيفة	1,191	2,38	26	14	25	11	3	فقرة 2
			32.9	17.1	31.6	13.9	3.8	%
متوسطة	1,268	2,73	19	12	26	15	7	فقرة 3
			24.1	15.2	32.9	19.0	8.9	%

كبيرة	1,269	3,61	9	4	16	27	21	العدد	فقرة 4
			14.4	5.1	20.3	34.2	26.6	%	
ضعيفة	1,327	2,73	20	13	23	14	9	العدد	فقرة 5
			25.3	16.5	29.1	17.1	11.4	%	
متوسطة	1,228	2,53	21	17	25	10	6	العدد	فقرة 6
			26.6	21.5	31.6	12.7	7.6	%	
متوسطة	1,203	3,25	9	10	24	24	12	العدد	فقرة 7
			11.4	12.7	30.4	30.4	15.2	%	
كبيرة	1,157	3,63	4	9	21	23	22	العدد	فقرة 8
			5.1	11.4	26.6	29.1	27.8	%	
ضعيفة	1,422	2,51	27	17	13	12	10	العدد	فقرة 9
			34.2	21.5	16.5	15.2	12.7	%	
متوسطة	1,339	3,25	10	13	20	16	18	العدد	فقرة 10
			12.7	16.5	25.3	20.3	22.8	%	
متوسطة	1,272	2,90	المتوسط العام						

المصدر : من إعداد الطالب الاعتماد على برنامج spss

- الفقرة 1: "في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري السلع تدعيما للجهة التي أوالها ولو لم أكن في حاجة إليها."

يتضح لنا من خلال قراءتنا للجدول، أن إقبال المستهلكين المبحوثين على شراء السلع من أجل تدعيم الجهة التي يولونها حتى لو لم يكونوا محتاجين إليها كانت آرائهم واتجاهاتهم ضعيفة حيث كان متوسط الحسابي للفقرة 2,38 والذي يفسر أن أفراد العينة في تلك المرحلة كانوا يشترون السلع وفق احتياجاتهم وكانوا لا يهتمون كثيرا بتدعيم الجهة التي يولونها .

- الفقرة 2: "في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري مخزون من السلع خوفا من نفاذه ولو لم أكن محتاجا اليه في الحين ."

يوضح لنا الجدول إنقسام آراء المستهلكين المستقصين في شراء مخزون من السلع خوفا من نفاذه بصفة ضعيفة حيث وهذا ما يجسده المتوسط الحسابي حيث قدرة ب2,38 يتضح لنا أيضا أن تلك الظروف (عدم استقرار) كانها لها تأثير ضعيف ويمكن القول بأن غالبية أفراد العينة لم يكونوا متخوفين من نفاذ السلع من المحلات واكتفوا باقتناء سلعهم وفق استهلاكهم العادي.

- **الفقرة 3:** في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري السلع من المحلات التي أنحاز إليها و لو كانت غالية السعر

نرى من خلال الجدول أن آراء واجابات العينة المدروسة عن عملية الشراء التي كان يقومون بها في تلك الفترة بإقتناء منتجاتهم من الجهة التي ينحازون إليها حتى وكانت غالية السعر كان اتجاهها بصفة متوسطة حيث قدرة ب2,73 ويمكن تفسير بأن عامل سعر السلعة وظروف عدم استقرار كان لها نفس التأثير على قرار الشراء أي كان من أفراد العينة يؤيد الشراء حتى ولو كانت غالية السعر من المحلات التي ينحازو إليها، ولكن كان من يهتمهم سعر أكثر من الجهة الذي ينتمي إليها.

نلاحظ هنا تنوع في إجابات العينة .

- **الفقرة 4:** في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كان خوفي على أممي الشخصي يدفعني إلى الشراء من الأسواق القريبة مني أكثر من ولائي للجهة التي أنحاز إليها.

يتجلى لنا من قراءة نتائج الدراسة أن غالبية عينة المستهلكين المبحوثين في تلك الفترة يعتبرون خوفهم على أمنهم الشخصي أكثر من شراء السلع من أسواق للجهة التي ينحازون إليها وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي والذي قدرة ب3,61 ويعني أن اتجاههم كبير نحو الفقرة هنا نلاحظ تأثير ظروف عدم استقرار بصفة كبيرة على سلوك العينة المدروسة حيث كان مسألة يشترون من الاسواق القريبة بدافع الخوف على أمنهم وسلامتهم. مما يتبين أن ظروف عدم استقرار كان لها تأثير على مرحلة من مراحل قرار الشراء

- **الفقرة 5:** في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية قلت خياراتي للسلع مقارنة من قبل.

توضح النتائج الموجودة في الجدول أن العينة المبحوثة من المستهلكين يرون بأن الظروف التي كانت في تلك الفترة لم تؤثر كثيرا عن قلة خياراتهم للسلع أكثر من ذي قبل وكانت بصفة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,73 أي أن العينة المدروسة خيارتهم في شراء سلع التسوق لم تقل بصفة كبيرة في السوق حيث قلة بدرج متوسطة.

الفقرة 6: في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري السلع باندفاع أكثر من تقييمي لمختلف بدائل السلع المعروضة في السوق.

أظهرت النتائج إجابات أفراد العينة المدروسة من المستهلكين بخصوص شراء السلع باندفاع دون مراعاة مختلف البدائل الموجودة في السوق، ذات توجه متوسط حيث المتوسط الحسابي قدرة ب2,53 ومن هنا نلاحظ أن جل المستهلكين تأثرو بصفة متوسطة، ويمكن تفسير ذلك بتوفر بدائل المنتجات ولم تؤثر الأحداث بصفة كبيرة في مسألة تقييم بديل السلعة.

- **الفقرة 7:** السلع التي اشتريتها في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية والظروف العادية حققت لي نفس مستوى المنفعة والإشباع.

أظهرت النتائج المتحصل عليها فيما يخص السؤال المتمثل في تحقيق السلع المشتراة في فترة الأحداث والظروف العادية على نفس مستوى الإشباع والمنفعة مقارنة بين الفترتين فكان اتجاه العينة متوسط نحوه الفقرة بمتوسط حسابي 3,25. ظروف عدم استقرار لم تؤثر كثيرا في اقتناء السلع للعينة بحيث أن السلع التي كانوا يشترونها لم تقلل من أشباع رغبات المستهلك أما بتوفرها أو وجدو بديل للسلعة حتى وإن نقصان بعض المنتجات في السوق لم يؤثر بدرحة كبير على تحقيق المنفعة .

- **الفقرة 8:** أشعر بالرضى عن القرارات الشرائية التي اتخذتها في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية.

يوضح المتوسط الحسابي للعينة نحو الفقرة أن غالبية المستهلكين المبحوثين كانوا راضين عن قراراتهم الشرائية بصفة كبيرة، بحيث نستطيع القول بأن في فترة الأحداث وعدم استقرار كان غالبية العينة راضية عن قراراتها الشرائية. وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي والمقدر ب3,63، نستنتج بأن عملية الشراء للمستهلك المبحوث لم تكن بالتهور واندفاع بل بإقتناع في قرارته الشرائية

- **الفقرة 9:** في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أتلقى تسهيلات من المحلات (البيع بالدين، تخفيض، تقسيط ...) أكثر من قبل (الظروف العادية).

يتضح لنا من النتائج الموضحة في الجدول أنه لم يكن هنالك فرق في التسهيلات التي كانوا يتلقونها أفراد العينة المدروسة من المحلات أكثر من ذي قبل (في الظروف العادية) مقارنة بالفترتين أي المستهلكين لم يلتمسوا هذه الامتيازات وهذا ما يوضحه متوسط الحسابي للعينة المبحوثة والتي اتجاهاها بصفة ضعيفة. وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي والمقدر ب2,51

نستطيع القول أن الأحداث لم تؤثر على المحلات بتقديم المزيد من التسهيلات من أجل جذب زبائن لها.

- **الفقرة 10:** في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أهتم بالعلامة التجارية عند اقتناء المنتجات.

أظهرت النتائج الموجودة في الجدول أن المستهلكين المستقيمين بشأن العلامة التجارية لساعة عند عملية الشراء فكان اتجاه العينة متوسط نحو الفقرة. بمتوسط حسابي قدره 3,25، وهذا ما يفسر بأن ظروف عدم استقرار جعلت من المستهلك لا يهتم بالعلامة بشكل كبير بل كان يهيمه توفر السلعة.

اختبار فرضية المحور الثاني:

نص الفرضية: يوجد تأثير لظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية على القرار الشرائي بصفة كبيرة. من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جل العينة درجة اتجاهها حول عبارات المحور الأول متوسطة حيث بلغ متوسطها العام 2,90 ومنه نرفض الفرضية، أي أنه يوجد تأثير لظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية على القرار الشرائي بصفة متوسطة.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث: علاقة ظروف عدم الاستقرار بتبني المستهلك لمواقف معينة عند اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (9) يمثل المتوسطات الحسابية المرجحة واتجاه درجة الأهمية بالنسبة للمحور الثالث

أسئلة المحاور	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام		
						العدد	%
فقرة 11	50	29	1,63	0,485	نعم	العدد	
	63.3	36.7				%	
فقرة 12	55	24	1,70	0,463	نعم	العدد	
	69.6	30.4				%	
فقرة 13	35	44	1,44	0,500	لا	العدد	
	44.3	55.7				%	
المتوسط العام			1.59	0,483	نعم		

المصدر : من إعداد الطالب الاعتماد على برنامج spss

- الفقرة 11: هل دفعتك الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية الى تبني مواقف تمييزية تجاه المحلات التي تشتري منها احتياجاتك الاستهلاكية

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن غالبية المستهلكين المبحوثين كانت لديهم مواقف تمييزية إتجاه المحلات التي كانوا يشترون منها، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي يبين إتجاه العينة حيث قدرة ب0,485 فكان إتجاهها بنعم، وهذا يفسر أن الأحداث قد أثرت بدرجة كبيرة على المستهلكين على تبني هذه المواقف.

- الفقرة 12 هل كنت تتصرف تبعاً لهذه المواقف التي تبنيها عند قرار شرائك

يتجلى لنا أن معظم العينة المدروسة من المستهلكين خلال اقتناء منتجاتهم كانوا يتصرفون وفق مواقفهم التمييزية إتجاه المحلات، أي كانوا يشترون من المتاجر التي ينحازون إليها دون الأخرى، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي فبلغ 1,70 ، ونلاحظ أن تلك الظروف أثرت بدرجة كبيرة في تغيير سلوك عينة الدراسة.

- الفقرة 13 بعد عودة الاستقرار الى الولاية هل تغير موقفك وأصبحت لا تميز بين المحلات التي تشتري منها السلع

بعد قراءتنا للنتائج نلاحظ أن هناك إنقسامات في رأي أفراد العينة المدروسة فيما يخص تغيير مواقفهم إتجاه المحلات التي كانوا يشترون منها، بحيث لا يمارسون التمييز بينها وهذا ما يوضحه قيمة المتوسط الحسابي فبلغ 1,44، أي ان المستهلكين المبحوثين نصفهم ما زالوا يقتنون سلعهم من المحلات التي يوالونها.

إختبار فرضية المحور الثالث:

نص الفرضية :دفعت ظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية إلى تبني مواقف كان لها تأثيرها المؤقت على قرار الشراء لدى المستهلك.

- من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جل العينة درجة إتجاهها حول عبارات المحور الثاني نعم حيث بلغ المتوسط العام 1.59، ومنه تم تأكيد صحة الفرضية الثانية.

ثالثا: تحليل فقرات المحور الرابع: درجة تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء في ظل ظروف عدم استقرار

الجدول رقم (10) يمثل المتوسطات الحسابية المرجحة واتجاه درجة الأهمية

أستئلة المحاور	بصفة كبيرة ج	بصفة كبيرة	بصفة متوسطة	بصفة ضعيفة	بصفة ضعيفة جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العا		
									التكرار	%
فقرة 14	10	21	19	14	15	2.96	1,339	متوسط	التكرار	
	12.7	26.5	24.5	17.5	19				%	
فقرة 15	2	14	30	15	18	2.58	1,315	متوسط	العدد	
	2.5	17.5	38.0	19.0	22.8				%	
فقرة 16	5	13	32	14	15	2.73	1,105	متوسط	العدد	
	6.3	16.5	40.5	17.7	19				%	
فقرة 17	16	2	15	21	25	2.53	1,475	ضعيف	العدد	
	20.3	2.5	19.0	26.6	31.6				%	
فقرة 18	17	18	18	10	16	3.13	1,427	ضعيف	العدد	
	21.5	22.8	22.8	12.7	20.3				%	
									المتوسط العام	
متوسط						2.84	1,29	متوسط		

المصدر : من إعداد الطالب الاعتماد على برنامج spss

فقرة 14: كيف تقيم درجة تأثير الأسرة على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية

من خلال نتائج الدراسة يتضح أن درجة تأثير الأسرة على المستهلكين المبحوثين كانت بنسب متفاوتة حيث كانت أكبر نسبة تعود إلى تأثير بصفة كبيرة قدرت بـ 26.5%، تليها نسبة 24.5% الذين كانت اتجاههم بدرجة متوسطة.

كما نلاحظ أن هناك تشتت في آراء العينة وهذا يفسره قيمة الانحراف المعياري والمقدر بـ 1.339 وأن اتجاه عينة الدراسة كان اتجاهها متوسط أي أن درجة تأثير الأسرة كان بصفة متوسطة ولم يكن كبير بسبب الظروف المحيطة بالعينة في تلك المرحلة.

فقرة 15: كيف تقييم درجة تأثير الزملاء في العمل على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية

من خلال نتائج الدراسة يتضح أن درجة تأثير الزملاء في العمل على قرار الشراء للعينة المدروسة من المستهلكين ، كانت بدرجة متوسطة حسب النسبة الأعلى والتي قدرت ب38%، وحسب قيمة المتوسط الحسابي والذي قدر ب2.58 فإن اتجاه العينة كان متوسط أي أن الزملاء في العمل أثروا على قرار شراء بدرجة متوسط وهذا راجع لظروف السائدة في ذلك الوقت.

فقرة 16: كيف تقييم درجة تأثير الأصدقاء خارج العمل على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية

يتجلى لنا من خلال الدراسة أن غالبية العينة المدروسة كانت إيجاباتهم حول درجة تأثير الأصدقاء على قرار شرائهم في فترة الأحداث كانت بدرجة متوسطة بنسبة 40.5% والتي تمثل أعلى نسبة وقيمة المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.73 أي أن تأثير الأصدقاء على قرارات الشرائية للعينة بدرجة متوسطة.

حيث لو قارن بين درجة تأثير الأسرة والزملاء في الأصدقاء فأنا نجد أن لهم نفس درجة التأثير حسب ما أكدته قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بهم وهذا راجع في معتقدنا إلى ظروف عدم استقرار التي شهدتها المنطقة فأدت عدم ابراز تأثيرهم بشكل ملحوظ.

فقرة 17: كيف تقييم درجة تأثير الأصدقاء في مواقع التواصل الإجتماعي على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية

يتضح لنا من خلال النتائج الدراسة أن درجة تأثير الأصدقاء في مواقع التواصل الإجتماعي للعينة المدروسة من المستهلكين على قرارهم الشرائية كانت بدرجة ضعيفة جدا ، وهذا ما أكدته النسب والمقدر ب31.6% بصفة ضعيفة جدا و26.6% بصفة ضعيفة ، أي الأصدقاء في مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأحداث لم يؤثروا بدرجة كبيرة. بل كان التأثير ضعيف حسب قيمة المتوسط الحسابي والذي بلغ 2.53 .

فقرة 18: كيف تقيم تفضيلك للولاء للجهة التي تؤيدها على حساب سعر السلعة وجودتها.

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن إجابات وآراء العينة المبحوثة كانت متنوعة موزعة على جميع الخيارات بنسب تقريبا متساوية، وهذا ما توضحه النسب الموجودة في الجدول ، أي أن العينة المستقصاة تقيمها للولاء للجهة التي تؤيدها على حساب سعر السلع وجودتها فيما يخص قرار الشراء كانت إجاباتهم متشعبة وهذا ما يؤكد قيمة الانحراف المعياري الذي بلغ 1,427.

تظهر الدراسة أن المنحنى الذي تأخذه إتجاه جل العينة متوسط حول عبارات المحور الثالث المتمثل في درجة تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي العام ب2.84 بانحراف معياري قدر ب1.29، وما يوضحه قيمة الانحراف المعياري هنالك تشتت في آراء العينة.

-إختبار فرضية المحور الرابع:

نص الفرضية: يوجد تأثير بارز للجماعات المرجعية على الأفراد عند إتخاذهم لقرار الشراء

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جل العينة التي تم دراستها إتجاهها متوسط حول عبارات المحور الثالث حيث بلغ المتوسط العام 2.84 ومنه نرفض الفرضية أي أنه يوجد تأثير للجماعات المرجعية على الأفراد عند إتخاذهم لقرار الشراء ولكن بصفة متوسطة.

اختبار فرضية الفروق:

✓ تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA):

نص الفرضية: لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الجنس والسن والمستوى الدراسي

لاختبار هذ الفرضية نقوم بتجزأتها إلى ثلاثة فرضيات فرعية هي :

الفرضية الفرعية1: لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الجنس.

الفرضية الفرعية2: لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات السن.

الفرضية الفرعية3: لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس

يوضح الجدول رقم (11) تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) لقرار الشراء حسب متغير الجنس

المتغير	قيمة F	الدلالة الإحصائية
مراحل قرار الشراء	0.058	0.81
تبني مواقف اتخاذ قرار الشراء	1.384	0.24
تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء	1.03	0.31

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يظهر من خلال اختبار تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) أن مستوى المعنوية لمحور قرار الشراء و تبني مواقف اتخاذ قرار الشراء و تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء قدرات على التوالي (0.24،0.81)، (0.31) وبالتالي جميع محاور الدراسة مستوى معنويتهم أكبر من $\alpha=0,05$ مما يعني قبول الفرضية H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية 1

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

يوضح الجدول رقم (12) تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) لقرار الشراء حسب متغير السن

المتغير	قيمة F	الدلالة الإحصائية
مراحل قرار الشراء	0.058	0.00
تبني مواقف اتخاذ قرار الشراء	1.384	0.24
تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء	1.03	0.31

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يظهر من خلال اختبار تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) أن مستوى المعنوية لمحور قرار الشراء أن مستوى المعنوية يساوي 0,00 وهو بذلك أصغر من $\alpha=0,05$ مما يعني رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 والتي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن

أما ما يخص المحورين تبني مواقف اتخاذ قرار الشراء و تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء أن مستوى المعنوية على التوالي 0,31-0,24 وهي أكبر من $\alpha=0.05$ أي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول رقم (13) تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) لقرار الشراء حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغير	قيمة F	الدلالة الإحصائية
مراحل قرار الشراء	1.322	0.27
تبني مواقف اتخاذ قرار الشراء	1.991	0.12
تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء	1.14	0.33

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

يظهر من خلال اختبار تحليل التباين أحادي العامل (ANOVA) أن مستوى المعنوية لمحور قرار الشراء و تبني مواقف اتخاذ قرار الشراء و تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد عند اتخاذ قرار الشراء قدرات على التوالي (0,12,0,27)، و(0,33) وبالتالي جميع محاور الدراسة مستوى معنويتهم أكبر من $\alpha=0,05$ مما يعني قبول الفرضية H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha=0.05$ بين إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مامدى تأثير ظروف عدم استقرار في ظل الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية 2013 على قرار شراء المستهلكين

● من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من النتائج نعرضها في نقاط التالية:

- في هذا المحور الذي يخص قرار الشراء نلاحظ أن هناك تشتت كبير في آراء اجابات العينة حيث توزعت على مختلف الخيارات و هذا ما يوضحه قيمة الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.27 كما اسفرت النتائج التي تحصلنا عليها أن غالبية المستهلكين المدروسين أثرت عليهم الأحداث التي عرفتها الولاية و ذلك بتبني مواقف تميزية اتجاه محلات التي كان يشترون منها إحتياجهم الاستهلاكية بنسبة 63.3% التي أدت بهم إلى تبني مواقف و تصرفات في قراراتهم الشرائية .

- خلصت الدراسة التي تحصلنا عليها أن الجماعات المرجعية و التي تمثلت في الاسرة و الاصدقاء و الزملاء في العمل بالاضافة إلى الاصدقاء في المواقع التواصل الاجتماعي ،أثرت بدرجة متوسطة على السلوك الشرائي للعينة من المستهلكين.

- إن الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية أثرت على سلوك الشرائي لدى أفراد العينة المدروسة من المستهلكين و لكن درجة التأثير لم تكن كبيرة بل كانت متوسطة في مراحل قرارهم الشرائي و هذا ما تعكسه قيمة المتوسط الحسابي المرجح و الذي قدر ب 2.90 ، الا كانت هناك تأثير كبير على المستهلكين في التفضيل على أمنهم الشخصي الذي دفعهم الى شراء من أسواق القريبة منهم على الجهة التي يوالونها .

العلامة التجارية لها أهمية كبيرة في إقتناء المنتجات حيث أشارت الدراسة التي قامت بها **Tanja Lautiain** بجامعة العلوم التطبيقية والادارية والاعمال. هدفت هذه الدراسة إلى تأثير عدة عوامل على اختيار العلامة التجارية في صنع قرار المستهلك و كانت هذه في ظروف عادية، أما ما خلصت إليه دراستنا كانت في ظل عدم الاستقرار حيث أن المستهلك لم تؤثر عليه العلامة التجارية في اقتناء السلع بل كان يهيمه توفر المنتجات في السوق و لاقمه العلامة كثيرا.

-تعد الجماعات المرجعية من بين العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك حيث تطرقت دراسة أحمد طحطاح بعنوان مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق ، حيث أكدت فيها على التأثير البارز التي تمارسه الجماعات المرجعية على قرار الشراء . و لكن في دراستنا الحالية لم يبرز هذا التأثير بشكل كبير نظرا لظروف البيئة التي يتواجد فيها المستهلك (ظروف عدم استقرار) حيث أثر هذا العامل بدرجة متوسطة.

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية ، وذلك بتوزيع جملة من الاستبيانات على عينة من مستهلكين بولاية غرداية لمحاولة الإجابة عن الإشكالية التي كانت فحواها في دراستنا ما مدى تأثير ظروف عدم إستقرار في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية على قرار شراء المستهلكين، من خلالها أسفرت لنا هذه النتائج على أن المستهلكين لم تؤثر هذه الأحداث على سلوكهم الشرائي بدرجة كبيرة حيث كان الاتجاه العام للعينة بدرجة متوسطة ، وهذا ما أكدته الادوات الاحصائية المعتمدة في دراستنا من أجل اكتشاف حقيقة و البحث عن إجابة للأسئلة التي يثيرها موضوع الدراسة و المتمثلة في النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى إستخدام أحادي التباين من أجل إختبار فرضية الفروق واستخدام سلم ليكارت الخماسي من أجل تحديد إتجاه متغيرات محاور الدراسة.

الْحَمْدُ لِلَّهِ

حاولنا من خلال هذا البحث ابراز تأثير ظروف عدم إستقرار في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية على قرار شراء المستهلكين لعينة مكونة من 79 فرد باعتبار هذه الظروف تعد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك حيث تمثلت الإشكالية المطروحة في: ما مدى تأثير ظروف عدم استقرار على التي عرفتها ولاية غرداية قرار في عينة الدراسة ؟

وتطلب هذا الاعتماد على فصلين وفقا للمنهجية العلمية المذكورة سابقا، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج قسمناها إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية و التي من خلالها قمنا بقبول أو رفض كل فرضية تم وضعها في البحث، و فيما يلي تلخيص لهذه النتائج:

1- النتائج النظرية

نجد أن المستهلك كونه جوهر العملية التسويقية لأنه مستودع للسلع و الخدمات التي تطرحها المؤسسة في السوق لكنه يقع في حالة ضياع الناجم عن مسار قراره الشرائي، كون هذا الاخير أصبح أكثر تعقيدا و تشابكا نتيجة الضغوطات التي تمارس عليه من العوامل و القوى الخارجية المختلفة فمن هذه المحددات أن تكون حافزا له تجعله يقدم و يبني الشراء أو أن تكون كاجبا تجعله يحجب عن الشراء ومنه نجد قرار شراء المستهلك تابع لمختلف العوامل منها الخارجية و الذاتية.

تتحلل عملية قرار شراء المستهلك التي تمر بعدة مراحل تعد جسورا يمر عبرها المستهلك من أجل اقتناء منتجاته

ولمعرفة هذه العوامل التي تؤثر على قرار شراء في ظل الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية 2013 قمنا بدراسة ميدانية

2-النتائج التطبيقية واختبار الفروض:

كشف التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة عن النتائج التالية:

- حيث أسفرت نتائج الفرضية الأولى على أنه "يوجد تأثير لظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية على القرار الشرائي بصفة كبيرة". إتضح من خلالها أن هناك تأثير لظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية على القرار الشرائي بصفة متوسطة وهذا ما أكده المتوسط الحسابي والذي قدر ب 2.90 . مما تنفي صحة الفرضية الأولى

- أشارت نتائج الفرضية الثانية في نصها "دفعت ظروف عدم الاستقرار في أحداث التي عرفتها ولاية غرداية إلى تبني مواقف كان لها تأثيرها المؤقت على قرار الشراء لدى المستهلك". وهذا ما أكده المتوسط الحسابي والذي قدر ب **1.59**. مما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- تم التوصل نتائج الفرضية الثالثة على انه "يوجد تأثير بارز للجماعات المرجعية على الأفراد عند إتخاذهم لقرار الشراء"

تبين من خلالها أنه يوجد تأثير للجماعات المرجعية على الأفراد عند إتخاذهم لقرار الشراء بصفة متوسطة. وهذا ما أثبتته المتوسط الحسابي العام الذي قدر ب **2.84** ومنه كان رفض الفرضية الثالثة.

التوصيات:

في ضوء نتائج التحليل النظري والتطبيقي لهذه الدراسة يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات:

- القيام بدراسة دورية للبحث في سلوك الشرائي للمستهلك في مختلف الظروف البيئية.
- التعمق أكثر في دراسة العوامل المؤثرة في الظروف غير العادية.
- ضرورة الخوض الباحثين في دراسة العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية غير مستقرة التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك.

المصادر والمراجع

بالغة العربية:

I. الكتب:

1. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، ط3، السعودية، 1428هـ.
2. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ط1، 2005
3. زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008.
4. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2000
5. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.

II. البحوث الجامعية:

1. أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين المشروبات الغازية "كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
2. أحمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الإجتماعية على قرار شراء سلع التسوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط -، رسالة ماجستير، جامعة بن سويف بن خدة الجزائر، 2008 - 2009
3. سعد لبسط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011 - 2012 نور الدين و كمال، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة -ALRET، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2011 - 2012،
4. عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردنأحمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الإجتماعية على قرار شراء سلع التسوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط -، رسالة ماجستير، جامعة بن سويف بن خدة الجزائر، 2008 - 2009

5. نور الدين وكال، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك – دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALRET- رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2011 – 2012
6. والي عمّار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية – دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011

III. المقالات المنشورة:

1. ظاهر قريشي و يسمين كيلاني، أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمّان، مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، عمّان، 2015، العدد 29.
2. عادل ياسر ناصر، أزمات و مرتكزات الإستقرار في المجتمعات العربية، المجلة السياسية و الدولية ، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 25.
3. دراسة ظاهر القريشي- ياسمين الكيلاني بعنوان أثر الشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان –مجلة الجامعة النجاح للابحاث العدد 29 /12/ 2015

ثانيا: باللغة الأجنبية:

I. Articles

1. **Fatimah Furajji1, Malgorzata Latuszyńska2, Agata Wawrzyniak2** An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market 76 vol 6 / Issue3 /2012
2. KaruniaSetyowatiSuroto1, 2 ZaenalFanani and Bambang Ali Nugroho
3. Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang CityIOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 3 (Mar. - Apr. 2013), PP 95-99
4. Tanja Lautiain .Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand,Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administra

الملاحق

ملحق رقم 1: الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

تحية طيبة وبعد....

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تسويقي حول موضوع "أثر العوامل البيئية على قرار الشراء في ظل ظروف عدم الاستقرار، وتعد هذه الاستمارة مقياسا يعتمد لأغراض البحث العلمي، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق اهداف البحث، علما ان الاجابات تستخدم حصرا لأغراض البحث العلمي دون الضرورة لذكر الاسم.

شاكرين تعاونكم معنا

المشرف

عبد الكريم

الباحث

د. بن سانية عبد الرحمان

لعناق

ملاحظات عامة

1. يرجى الاجابة على جميع الاسئلة لان ترك أي سؤال دون الاجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
2. يرجى وضع علامة () في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
3. باستطاعة الباحث الاجابة على اسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستمارة.

أولا: بيانات خاصة بالبحيب على الاستبيان:

1. الجنس ذكر () انثى ()
2. العمر: اقل من (25) سنة () (25-35) سنة () (36-45) سنة () (46) سنة فأكثر ()
3. المستوى التعليمي: أقل من الثانوي () ثانوي () جامعي ()

المحور الأول: مراحل قرار الشراء

الترتيب	العبارات	بصفة كبيرة	بصفة كبيرة جدا	بصفة متوسطة	بصفة ضعيفة	بصفة ضعيفة جدا
01	في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري السلع تدعيما للجهة التي أواليها حتى ولو لم أكن في حاجة اليها					
02	في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري مخزون من السلع خوفا من نفاذه ولو لم أكن محتاجا اليه في الحين					
03	في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري السلع من المحلات التي أنحاز إليها و لو كانت غالية السعر					

					في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كان خوفاً على أمني الشخصي يدفعني الى الشراء من الأسواق القريبة مني أكثر من ولائي للجهة التي أنحاز إليها	04
					في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية قلت خياراتي للسلع مقارنة من قبل	05
					في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أشتري السلع باندفاع أكثر من تقييمي لمختلف بدائل السلع المعروضة في السوق	06
					السلع التي اشتريتها في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية والظروف العادية حققت لي نفس مستوى المنفعة والإشباع	07
					أشعر بالرضى عن القرارات الشرائية التي اتخذتها في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية	08
					في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت ألتقي تسهيلات من المحلات (البيع بالدين، تخفيض، تقسيط...) أكثر من قبل (الظروف العادية)	09
					في ظل الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية كنت أهتم بالعلامة التجارية عند اقتناء المنتجات	10

المحور الثاني: علاقة ظروف عدم استقرار تبني المستهلك مواقف معينة عند اتخاذ قرار الشراء

الترتيب	العبارات	نعم	لا
11	هل دفعتك الأحداث التي عرفتها ولاية غرداية الى تبني مواقف تمييزية تجاه المحلات التي تشتري منها احتياجاتك الاستهلاكية		
12	هل كنت تتصرف تبعا لهذه المواقف التي تبنيها عند قرار شرائك		
13	بعد عودة الاستقرار الى الولاية هل تغير موقفك وأصبحت لا تميز بين المحلات التي تشتري منها السلع		

المحور الثالث: درجة تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

الترتيب	العبارات	بصفة كبيرة	بصفة كبيرة جدا	بصفة متوسطة	بصفة ضعيفة	بصفة ضعيفة جدا
14	كيف تقيم درجة تأثير الأسرة على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية					
15	كيف تقيم درجة تأثير الزملاء في العمل على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية					
16	كيف تقيم درجة تأثير الأصدقاء خارج العمل على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية					
17	كيف تقيم درجة تأثير الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شرائك للسلع التي تحتاجها أثناء الاحداث التي عرفتها ولاية غرداية					
18	كيف تقيم تفضيلك للولاء للجهة التي تويدها على حساب سعر السلعة وجودها.					

ملحق رقم 2: متوسطات الحسابية المرجحة ومعامل ألفا كرونباخ

		N		المتوسط الحسابي Moyenne	الانحراف المعياري Ecart-type
		Valide			
	x1	79		2,38	1,314
	x2	79		2,38	1,191
	x3	79		2,73	1,268
	x4	77		3,61	1,269
المحور الأول	x5	79		2,73	1,327
	x6	79		2,53	1,228
	x7	79		3,25	1,203
	x8	79		3,63	1,157
	x9	79		2,51	1,422
	x10	77		3,25	1,339
	x14	79		2,96	1,315
	x15	79		2,58	1,105
المحور الثالث	x16	79		2,73	1,140
	x17	79		2,53	1,475
	x18	79		3,13	1,427
	x11	79		1,63	,485
المحور الثاني	x12	79		1,70	,463
	x13	79		1,44	,500

x1

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	31	39,2	39,2	39,2
	بصفة ضعيفة	7	8,9	8,9	48,1
	بصفة متوسطة	28	35,4	35,4	83,5
	بصفة كبيرة	6	7,6	7,6	91,1
	بصفة كبيرة جدا	7	8,9	8,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x2

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	26	32,9	32,9	32,9
	بصفة ضعيفة	14	17,7	17,7	50,6
	بصفة متوسطة	25	31,6	31,6	82,3
	بصفة كبيرة	11	13,9	13,9	96,2
	بصفة كبيرة جدا	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x3

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	---------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	بصفة ضعيفة جدا	19	24,1	24,1	24,1
	بصفة ضعيفة	12	15,2	15,2	39,2
	بصفة متوسطة	26	32,9	32,9	72,2
	بصفة كبيرة	15	19,0	19,0	91,1
	بصفة كبيرة جدا	7	8,9	8,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x4

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	9	11,4	11,7	11,7
	بصفة ضعيفة	4	5,1	5,2	16,9
	بصفة متوسطة	16	20,3	20,8	37,7
	بصفة كبيرة	27	34,2	35,1	72,7
	بصفة كبيرة جدا	21	26,6	27,3	100,0
	Total	77	97,5	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,5		
Total		79	100,0		

x5

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	20	25,3	25,3	25,3
	بصفة ضعيفة	13	16,5	16,5	41,8
	بصفة متوسطة	23	29,1	29,1	70,9
	بصفة كبيرة	14	17,7	17,7	88,6
	بصفة كبيرة جدا	9	11,4	11,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x6

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	21	26,6	26,6	26,6
	بصفة ضعيفة	17	21,5	21,5	48,1
	بصفة متوسطة	25	31,6	31,6	79,7
	بصفة كبيرة	10	12,7	12,7	92,4
	بصفة كبيرة جدا	6	7,6	7,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x7

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	9	11,4	11,4	11,4
	بصفة ضعيفة	10	12,7	12,7	24,1

بصفة متوسطة	24	30,4	30,4	54,4
بصفة كبيرة	24	30,4	30,4	84,8
بصفة كبيرة جدا	12	15,2	15,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

x8

	التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	4	5,1	5,1
	بصفة ضعيفة	9	11,4	16,5
	بصفة متوسطة	21	26,6	43,0
	بصفة كبيرة	23	29,1	72,2
	بصفة كبيرة جدا	22	27,8	100,0
Total	79	100,0	100,0	

x9

	التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	27	34,2	34,2
	بصفة ضعيفة	17	21,5	55,7
	بصفة متوسطة	13	16,5	72,2
	بصفة كبيرة	12	15,2	87,3
	بصفة كبيرة جدا	10	12,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

x10

	التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	10	12,7	13,0
	بصفة ضعيفة	13	16,5	29,9
	بصفة متوسطة	20	25,3	55,8
	بصفة كبيرة	16	20,3	76,6
	بصفة كبيرة جدا	18	22,8	100,0
Total	77	97,5	100,0	
Manquante	Systeme manquant	2	2,5	
Total	79	100,0		

x11

	التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	29	36,7	36,7
	نعم	50	63,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

x12

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	24	30,4	30,4	30,4
	نعم	55	69,6	69,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x13

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	44	55,7	55,7	55,7
	نعم	35	44,3	44,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x14

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	15	19,0	19,0	19,0
	بصفة ضعيفة	14	17,7	17,7	36,7
	بصفة متوسطة	19	24,1	24,1	60,8
	بصفة كبيرة	21	26,6	26,6	87,3
	بصفة كبيرة جدا	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x15

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	18	22,8	22,8	22,8
	بصفة ضعيفة	15	19,0	19,0	41,8
	بصفة متوسطة	30	38,0	38,0	79,7
	بصفة كبيرة	14	17,7	17,7	97,5
	بصفة كبيرة جدا	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x16

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	15	19,0	19,0	19,0
	بصفة ضعيفة	14	17,7	17,7	36,7
	بصفة متوسطة	32	40,5	40,5	77,2
	بصفة كبيرة	13	16,5	16,5	93,7
	بصفة كبيرة جدا	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x17

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	25	31,6	31,6	31,6
	بصفة ضعيفة	21	26,6	26,6	58,2
	بصفة متوسطة	15	19,0	19,0	77,2
	بصفة كبيرة	2	2,5	2,5	79,7
	بصفة كبيرة جدا	16	20,3	20,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

x18

		التكرار	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بصفة ضعيفة جدا	16	20,3	20,3	20,3
	بصفة ضعيفة	10	12,7	12,7	32,9
	بصفة متوسطة	18	22,8	22,8	55,7
	بصفة كبيرة	18	22,8	22,8	78,5
	بصفة كبيرة جدا	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	18

ملحق رقم 3: تحليل ANOVA

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
قرار الشراء	Inter-groupes	,024	1	,024	,058	,810
	Intra-groupes	31,710	77	,412		
	Total	31,734	78			
علاقة ظروف عدم الاستقرار ببنية المستهلك	Inter-groupes	,141	1	,141	1,384	,243
	Intra-groupes	7,848	77	,102		
	Total	7,989	78			
درجة تأثير الجماعات المرجعية	Inter-groupes	,803	1	,803	1,030	,313
	Intra-groupes	60,024	77	,780		
	Total	60,827	78			

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
قرار الشراء	Inter-groupes	8,626	3	2,875	9,332	,000
	Intra-groupes	23,108	75	,308		
	Total	31,734	78			
علاقة ظروف عدم الاستقرار ببنية المستهلك	Inter-groupes	1,152	3	,384	4,211	,008
	Intra-groupes	6,837	75	,091		
	Total	7,989	78			
درجة تأثير الجماعات المرجعية	Inter-groupes	7,114	3	2,371	3,311	,025
	Intra-groupes	53,714	75	,716		
	Total	60,827	78			

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
قرار الشراء	Inter-groupes	1,594	3	,531	1,322	,274
	Intra-groupes	30,140	75	,402		
	Total	31,734	78			
علاقة ظروف عدم الاستقرار ببنية المستهلك	Inter-groupes	,589	3	,196	1,991	,122
	Intra-groupes	7,399	75	,099		
	Total	7,989	78			
درجة تأثير الجماعات المرجعية	Inter-groupes	2,659	3	,886	1,143	,337
	Intra-groupes	58,168	75	,776		
	Total	60,827	78			

الفهرس

الفهرس

IVالاهداء
Vالشكر
VIملخص
VIIقائمة المحتويات
VIIIقائمة الجداول
IXقائمة الأشكال البيانية
Xقائمة الملاحق
أالمقدمة
01الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
02تمهيد
03المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لمتغيرات الدراسة
03المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
03الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء وأنواعه
04الفرع الثاني: عملية اتخاذ القرار الشراء ومراحلها
10الفرع الثالث: الأطراف المؤثرة على قرار الشراء
11المطلب الأول: العوامل البيئية وتأثيرها على قرار الشراء
11الفرع الأول: أهم العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء
16الفرع الثاني: ظروف عدم استقرار وتأثيرها على قرار الشراء
18المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية -الدراسات السابقة للموضوع -
18المطلب الأول: الدراسات العربية
20المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
22المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
24خلاصة الفصل
25الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
26تمهيد
27المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

27	المطلب الأول: الإطار العام للدراسة.....
27	الفرع الأول: مجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات الأولية.....
28	الفرع الثاني: عينة الدراسة وأداة التحليل.....
29	المطلب الثاني: الأساليب والأدوات الاحصائية المعتمدة.....
31	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.....
31	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
31	الفرع الأول: وصف عينة الدراسة.....
34	الفرع الثاني: تحليل نتائج المحاور.....
46	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة.....
47	خلاصة الفصل.....
48	الخاتمة.....
54	المراجع.....
55	الملاحق.....
63	الفهرس.....