

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

من إعداد الطالب : عاشوري أحمد

بعنوان:

تأثير العوامل السوسيوثقافية على السلوك الإستهلاكي في الجزائر

- دراسة حالة المنتجات الجديدة -

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ دحو سليمان (جامعة غارداية)..... رئيساً

الدكتور/ ميسون بلخير (جامعة غارداية)..... مشرفاً

الدكتورة/ الغراب سمية (جامعة غرداية)..... مناقشاً

السنة الجامعية 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

من إعداد الطالب : عاشوري أحمد

بعنوان:

تأثير العوامل السوسيوثقافية على السلوك الإستهلاكي في الجزائر
- دراسة حالة المنتجات الجديدة -

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ دحو سليمان (جامعة غارداية)..... رئيساً

الدكتور/ ميسون بلخير (جامعة غارداية)..... مشرفاً

الدكتورة/ الغراب سمية (جامعة غرداية)..... مناقشاً

السنة الجامعية 2024/2023

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديته:

إلى من قال فيهما الله عزوجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب

أرحمهما كما ربياني صغيرا " أمي وأبي الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

وقدرني على رد جزء من جميلهما.

إلى من أتقاسم معهم أجواء المحبة الأسرية إخوتي وأخواتي وكل أفراد العائلة صغيرها

وكبيرها.

إلى جميع من علمني وساعدني خلال مساري الدراسي وساهم في وصولي إلى ما

وصلت إليه اليوم.

كما أهدي هذا العمل إلى كل طالب علم وإلى جميع زملائي في الدفعة.

شكر وعرّفان

الحمد لله ربّ العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين وخاتم الأنبياء
محمد صلى الله عليه وسلم.

نشكر الله العليّ القدير على توفيقه لانجاز هذا العمل المتواضع
فهو جلا وعلا أحق بالشكر سبحانه وتعالى .

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب هذا الفضل لأصحابه وأخص بالذكر
أستاذنا

"مسون بلخير"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ومنحنا الكثير من وقته
فله جزيل الشكر والعرّفان بالجميل.

إلى من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد

شكرا لك

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العوامل السوسيوثقافية على السلوك الاستهلاكي في الجزائر، مع التركيز على المنتجات الجديدة كدراسة حالة. تستعرض الدراسة كيف تؤثر عوامل مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، التعليم، والدخل على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم تجاه المنتجات الجديدة. باستخدام منهج وصفي واستبيانات لجمع البيانات من عينة ممثلة، تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير هذه العوامل السوسيوثقافية على قرارات الشراء. توصلت النتائج إلى أن العوامل الاجتماعية والثقافية لها دور كبير في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري، حيث تختلف الاستجابات للمنتجات الجديدة بناءً على هذه العوامل، مما يوفر رؤى قيمة للتسويق والترويج للمنتجات في السوق الجزائرية.

كلمات مفتاحية: العوامل السوسيوثقافية. السلوك الاستهلاكي. الجزائر. المنتجات الجديدة. التأثير الاجتماعي.

Summary:

This study aims to analyze the impact of sociocultural factors on consumer behavior in Algeria, with a focus on new products as a case study. It examines how factors such as age, gender, social status, education, and income influence consumer preferences and behaviors toward new products. Using a descriptive approach and surveys to collect data from a representative sample, the study seeks to test hypotheses related to the influence of these sociocultural factors on purchasing decisions. The findings indicate that social and cultural factors play a significant role in shaping Algerian consumer behavior, with responses to new products varying according to these factors. This provides valuable insights for marketing and promoting products in the Algerian market.

Keywords: Sociocultural factors, Consumer behavior, Algeria, New products, Social influence.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

II	الشكر.....
III	الإهداء.....
IV	الملخص.....
V	
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك و للعوامل السيسيوثقافية.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول:الإطار النظري لسلوك
03	المطلب الأول:ماهية سلوك المستهلك الوظيفي.....
09	المطلب الثاني:عموميات حول العوامل السيسيوثقافية
15	المبحث الثاني:الدراسات السابقة
15	المطلب الأول:الدراسات العربية
19	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
20	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
23	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية.....
27	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة.....
27	المطلب الاول: توزيع العينة حسب خصائصها
48	المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة
52	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: الاستنتاجات و الاقتراحات	
69	الاستنتاجات
70	الاقتراحات
73	المراجع
	الملاحق
	فهرس.....

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	النموذج النظري للدراسة	25
(02)	اختبار الصدق و الثبات لمحاو الدراسة	26
(03)	يوضح درجات الخيارات لاستمارة الاستبيان	27
(04)	مقياس تحديد الأهمية النسبية	27
(05)	توزيع العينة حسب متغير الجنس	28
(06)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	29
(07)	توزيع المبحوثين حسب الدخل	30
(08)	توزيع المبحوثين حسب هل تستعمل الهواتف الذكية	31
(09)	هل تقوم بشراء الهواتف الذكية	31
(10)	توزيع المبحوثين حسب جذب اهتمامك أكثر من بين هؤلاء	32
(11)	يوضح التكرارات و النسب المئوية (%) و متوسط حسابي و انحراف معياري لعبارات المحور الاول العوامل الاجتماعية	33
(12)	يوضح التكرارات و النسب المئوية (%) و متوسط حسابي و انحراف المعياري للمحور الثاني العوامل الثقافية	40
(13)	يوضح التكرارات و النسب المئوية (%) و متوسط حسابي و انحراف معياري للمحور الثالث سلوك الشراء	44
(14)	يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية	48
(15)	يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية	49
(16)	يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية	51

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	نموذج شكل نيكوسيا	01
8	مكونات نموذج هوارد سميث	02
23	النموذج النظري للدراسة	03
28	توزيع العينة حسب الجنس	(04)
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	(05)
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	(06)
31	توزيع عينة الدراسة حسب متغير استعمال الهواتف الذكية	(07)
32	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب شراء الهواتف الذكية	(08)
33	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اهتمامك أكثر من بين هؤلاء	(09)
40	يوضح توزيع عينة حسب عبارات محور العوامل الاجتماعية	(10)
44	شكل رقم (10): يوضح توزيع عينة حسب عبارات محور التطوير المهني	(11)
48	يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية	(12)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
78	نموذج الدراسة	1
79	قائمة المحكمين	1
80	إسمارة الإستبيان	2
83	مخرجات برنامج SPSS	3

مقدمة

تمهيد:

تواجه إدارة المشروع في وقتنا الحاضر تغيرات عديدة في الظروف المحيطة بالمشروع كالتقلبات السريعة في رغبات المستهلك العصري، وكالتضخم الاقتصادي الذي يواجه اقتصاديات الدول، وقيام حركات توعية المستهلك وحمائته وغير ذلك، وتستدعي هذه التغيرات إيجاد الحلول السليمة التي تحقق الموازنة بين الوفاء باحتياجات المستهلك ومراعاة الصالح العام من ناحية، وتحقيق أهداف الربح المرجوة للمشروع من ناحية أخرى.

ومما يزيد من صعوبة إيجاد حلول ميسرة لكثير من المشكلات التسويقية هو اتصاف سلوك المستهلكين بالتعقيد، نظراً لتشابك العوامل التي تؤثر في هذا السلوك الإنساني، هذا بالإضافة إلى ما يواجه الإدارة في معظم ظروف اتخاذ القرارات من نقص في المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها السليمة لذا فإن فهم غوامض دوافع السلوك الإنساني والتعرف على تكاليف الإستراتيجيات التسويقية البديلة والحصول على المعلومات اللازمة للوصول إلى عمل القرارات السليمة تعتبر بحق من المتطلبات الأساسية للإدارة الحديثة.

وقد حظت دراسة السلوك الإنساني بأهمية بالغة من طرف الباحثين في مجالات وميادين مختلفة لاختلاف العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه، فنجدته يندرج ضمن أبحاث علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد، علم الاتصال التسويقي وغيرها ، وستتناول كمثال لذلك في دراستنا هاته الهواتف الذكية التي أصبحت من الإستهلاكات التي قد تتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية وتؤثر في سلوك الفرد ، وقد أصبح السلوك الاستهلاكي أحد أوجه السلوك الإنساني والذي من خلاله يهدف الفرد إلى اشباع حاجاته ورغباته التي تختلف من شخص لآخر من خلال الهواتف الذكية مثلاً انطلاقاً من الدافع وراء الحاجة وكذلك درجة إلحاحها لديه، وصولاً إلى جملة العوامل التي تحيط به والتي لها تأثير مباشر على قراراته الاستهلاكية.

إن هذه الدراسة تتعلق بالجوانب المتعددة لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى دراسة قرار الشراء الاستهلاكي في الهواتف الذكية وأهم العوامل السيسوثقافية المرتبطة والمؤثرة فيه. ومن هذا المنطلق نطرح اشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير العوامل السيسوثقافية على السلوك الاستهلاكي لفئة الشباب والكهول؟

الإشكاليات الفرعية:

- هل للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير العلاقات الاجتماعية والأسرية في شراء الهواتف الذكية؟
- هل للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجماعات المرجعية في شراء الهواتف الذكية؟
- هل للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة في شراء الهواتف الذكية؟

— هل للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى الإدراكي والدوافع ومتغير المستوى التعليم والديني في شراء الهواتف الذكية؟

2- فرضيات الدراسة:

✚ للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير العلاقات الاجتماعية والأسرية في شراء الهواتف الذكية.

✚ للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجماعات المرجعية في شراء الهواتف الذكية.

✚ للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة في شراء الهواتف الذكية

✚ للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى الإدراكي والدوافع ومتغير المستوى التعليم والديني في شراء الهواتف الذكية.

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة العلمية في دراسة إشكالية سلوك المستهلك الجزائري ومدى تأثيره مع مجموعة المتغيرات الثقافية والاجتماعية الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه أو بمعنى آخر الوقوف على حقيقة العلاقة الترابية والقائمة أساسا على التأثير الفعال لتلك القيم الثقافية والاجتماعية الموجودة في المجتمع. لذلك نحاول بالدراسة والتحليل معرفة طبيعة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير التغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الحالية. لأن معرفة هذه الطبيعة وتحديدتها يعتبر في حد ذاتها من دلائل الثقافة الاستهلاكية والتي تكون مبنية على أساس تحقيق رغبات وحاجات الفرد بشكل فعال وإيجابي.

4- أهداف الدراسة:

تسمو من خلال هذه الدراسة الى بلوغ جملة الأهداف التالية:

— رفع الغموض عن السلوك الاستهلاكي الذي يتصف بالتعقيد والاختلاف من شخص لآخر في شراء الهواتف الذكية.

— توضيح مفاتيح فهم سلوك المستهلك في شراء الهواتف الذكية.

— ابراز أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع في شراء الهواتف.

— أدراك الفرق بين السلوك الاستهلاكي للمجتمعات العربية والغربية من جانب اجتماعي وثقافي.

5- هيكل البحث ومنهج الدراسة:

التأكيد صحة فرضيتنا من عدمها قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين خصص الفصل الأول إلى توضيح ماهية السلوك الاستهلاكي ومفاتيح فهمه وكذا أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة فيه وأخذنا كمثال سلوك

المقدمة

المستهلك في شراء الهواتف الذكية ، أما الفصل الثاني تم تخصيصه تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية من خلال تحليل كيفية تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للفرد في شراء الهواتف الذكية ، حيث اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي.

من خلال جمع المعلومات والبيانات حول مشكلة الدراسة، وكذا الاعتماد على المنهج المقارن من خلال المقارنة لتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي في الجزائر.

6- صعوبات الدراسة:

إن من بين الصعوبات التي واجهتني في الدراسة هي:

- صعوبات في التواصل بسبب التدفق الضعيف لأنترنت
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية

7- مبررات إختيار الموضوع

المساعدة في إختيار الموضوع من أبرزها : الميل الشخصي "الرغبة الخاصة" ، المعرفة للعوامل السوسيوثقافية ماهي ، و للبحث وتطور من المعلومات.

8- أدوات الدراسة :

إعتماد على الإستبيان في هذه الدراسة

الفصل الاول:

الاطار النظري لسلوك المستهلك
و للعوامل السيسيوثقافية

تمهيد:

يعد فهم سلوك المستهلك عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تتطلب عملية التسويق الفعالة معرفة دقيقة بتوقعات واحتياجات الجمهور المستهدف. يسهم هذا الفهم في تشكيل استراتيجية تسويقية تحقق التواصل الفعال مع المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية. ومع التغيرات المستمرة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، تبرز الحاجة إلى دراسة العوامل السوسيوثقافية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي، فالعوامل السوسيوثقافية مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل، الثقافة، والمعتقدات تعد مؤثرات حيوية، تلعب دوراً كبيراً في توجيه تصرفات المستهلكين وتوجهاتهم نحو المنتجات والخدمات المختلفة .

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل لسلوك المستهلك في سياق العوامل السوسيوثقافية، من خلال استعراض العناصر التي تساهم في تحديد هذا السلوك وتحليل تأثير تلك العوامل عليه. في المبحث الأول، سيتم التركيز على مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده الوظيفية، مع توضيح العوامل التي تحفز المستهلك نحو اتخاذ قرارات الشراء. في حين يتناول المبحث الثاني الدراسات السابقة حول الموضوع، مع تقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، لتقديم خلفية علمية موسعة تساعد على فهم تطور النقاش حول تأثير العوامل السوسيوثقافية في الدراسات التسويقية

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية اقتصادية.. الخ ، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لتفضيل شراء مختلف السلع والخدمات تلبية لرغباته وحاجاته غير الثابتة فيصبح أمرا في غاية التعقيد بسبب التداخل هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة نظرا لصعوبة الحفاظ على الزبائن مما جعل ظهور عدة نماذج سلوكية.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

1- مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع¹.

2- تعريف سلوك المستهلك:

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

1.2- سلوك المستهلك هو: " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"².

2.2- هو " مجموعة من الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"³.

3.2- هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد"⁴.

2.4- " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵.

- التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك: هو " مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته".

3- تطور سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع و الخدمات قد تطور مع تطور التسويق و قد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:

¹ Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Edition). Pearson.

محمد السعيد عبد الفتاح، 1992، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت لبنان، ص 43.

عبد السلام أبو قحف، بدون سنة، أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصريو، ص 471.

⁴ عبد الفتاح الشر بيبي، 1996، أساسيات التسويق، مطابع اللواء المدنية، القاهرة مصر، ص 128.

محمد السعيد عبد الفتاح، 1992، مرجع نفسه، ص 43.

1.3- التوجه الإنتاجي: (السلعي)

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني. و هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته. فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة و المميزات و المتطلبات الإضافية، فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه.

2.3- التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق. ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان. هذه السلع عادية و متشابهة في أدائها وخصائصها لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة.

3.3- التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950 بعد أن وحدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، و هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه و ماهية رغباته، و من هنا برزت فكرة التسويق و التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلك لتحقيق إشباعها فرجال التسويق وحدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات و رغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات و ضمان تسويقها¹.

4- أنواع المستهلكين:

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين و هي:²

1.4- المستهلك النهائي: و الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، و في هذه الحالة يجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، و الثقافية.

2.4- المستهلك الصناعي: و المتمثل أساساً في المؤسسات و الوحدات بنوعيتها العام و الخاص، و التي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. و ذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمداً على معلوماته الوافرة حول كل السلع³.

¹ سليمان يعقوب، وآخرون، 1999، مبادئ الإقتصاد الجزئي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، ص 13-15.
² Schmiedel, Herbert, and Glyn, Andrew. Monetary Policy and the Role of the State. Cambridge University Press, 2002.

³ بيسرى دعيبس، المرجع نفسه، ص 10.

3.4- المستهلك الوسيط: والتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة ، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح ، و في هذا المستوى يجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة¹.

5.5- نظرية الاقتصاد الجزئي:

لقد وضعت هذه النظرية من طرف *JR. Mick* و *A. Marshall* ، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات.

6.5- نظرية الاقتصاد الكلي:

يعتبر *J. M. Keynes*. مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي²، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف *J. Duesenberry* كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية ، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة.

6- نماذج تفسير سلوك المستهلك:

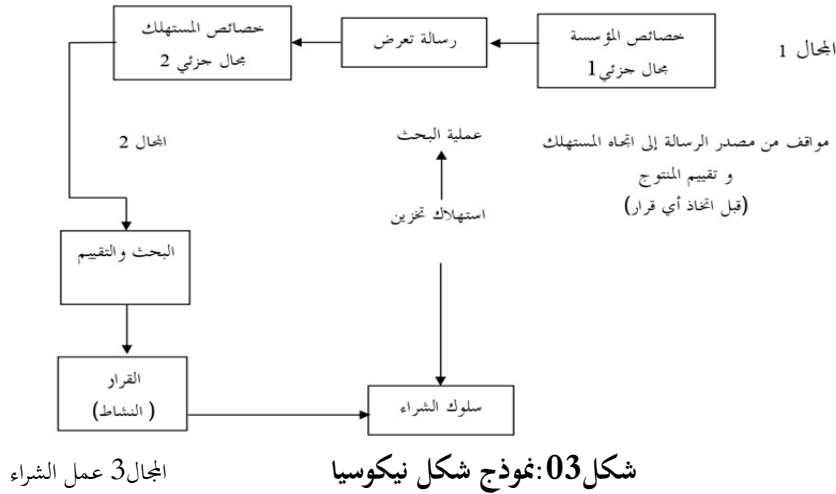
هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة ، الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

1.6- نموذج نيكوسيا: Nicosia Francesco تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكمبيوتر من طرف العالم *Nicosia Francesco* سنة 1966 ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجموع العلماء والباحثين كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ عبد السلام أبو قحف ، المرجع نفسه ، ص479.

² *J. M. Keynes, the general theory of employment, interest and money first published 1936* Macmilan, and CO.

الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة



ويتكون نموذج "نيكوسيا" من أربعة مجالات أساسية وهذا انطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة ، وفي هذا الوضع نجد:

المجال الأول: ويضم : الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

خصائص المؤسسة.

خصائص المستهلك.

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

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

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

المجال الرابع : و يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك.

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا "F.Nicosia" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

2.6- نموذج انجل ENGEL كولات Kollat وبلاك وال Black Wal :

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذحين فرعيين هما:

1.2.6- النموذج الفرعي لمعالجة البيانات : و الذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكاؤه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي التعرض الانتباه الاستقبال والاحتفاظ.

2.2.6- النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

1.2.2.6 - مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وحدثت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

2.2.2.6-عاجلة البيانات: ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض الانتباه الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

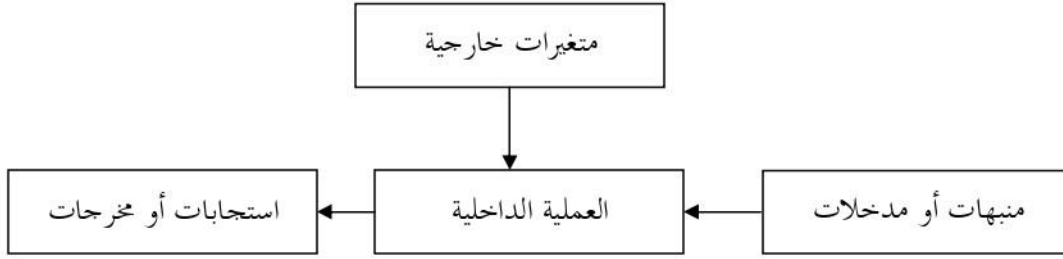
3.2.2.6-الوحدة المركزية للمراقبة : هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل " مع الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة الاتجاهات المعايير، الشخصية.

4.2.2.6- مؤثرات المحيط : ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم القيم، التقاليد، الجماعة ، الأسرة، الطبقة الاجتماعية الخ.

3.6- نموذج هوارد سميت Howard et Shemith :

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي¹:

¹ Reddipalli, R. (2020). Howard Sheth model of consumer behaviour on buying a smartphone. Social Science Research Network, 1-13.



الشكل 04: يمثل مكونات نموذج هوارد سميث

1- المدخلات: ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة كالنوعية السعر ... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة والاجتماعية والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة الجماعات المرجعية ... الخ.

2- المدخلات الداخلية: وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب لها المستهلك لمنبهات المحيط ، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء - الفرد من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في ' العلبة السوداء' بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم .

3- المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي... الخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4- الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

4.6 نموذج بافلوف « PAVLOV » :

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين ، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم و أقلها تعقيدا ، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة . و كما هو معروف ، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا و في هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار و القرب.

5.6- نموذج سكينر:

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة والعكس صحيح ، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك ، و بالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع و الخدمات . و ذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية¹.

المطلب الثاني:عموميات حول العوامل السيسوثقافية

أولاً: العوامل الاجتماعية

بما أن كل فرد في المجتمع له أدوار والتي تحدد لها المكانة التي يشغلها، فإلى جانب الحقوق التي يتمتع بها من خلال انتمائه لذلك المجتمع توجد واجبات عليه تقديمها، فمن خلال تلك العلاقات الاجتماعية التي تلازمه سواء في محيطه الأسري أو خارجه تفرض عليه مجموعة من الالتزامات والتي تعتبر بمثابة عوامل الاجتماعية مؤثرة سلبيًا أو إيجابيًا على سلوكياته وتصرفاته في محيط عمله.

1-العلاقات الاجتماعية الأسرية والقريبة:

ينطلق بناء العلاقات الاجتماعية في أي مجتمع من الأسرة، وتشير هذه الأخيرة إلى تلك الجماعة المكونة من زوج وزوجة وأولادها غير المتزوجين الذين يقيمون معاً في مسكن واحد². أما العائلة تشير إلى الأسرة الممتدة فتتكون ليس فقط من الآباء والأطفال، بل تمتد لتشمل الأبناء المتزوجين وكذلك الأقارب والأصهار والأحفاد والأعمام والعمات، وهم يشكلون حياة اقتصادية واحدة³.

1-1-العلاقات في الأسرة النواة: إذا نظرنا إلى الأسرة النواة فإنه لا يمكن التحدث عن دور الزوج أو الزوجة إلا في علاقة كل منهما بالآخر ، فالنغير في دور الزوجة يتضمن تغير في دور الزوج وتختلف الأدوار في الأسرة حسب الأعراف السائدة في المجتمع ، وهذا لأن هذه الأدوار تشكلها عوامل ثقافية واجتماعية تحدد مسؤوليات وحقوق كل فرد وهذه الأخيرة في أي مجتمع تستمد من الأعراف والأخلاق والدين والعادات والقوانين وغيرها⁴.

1-2-العلاقات القريبة:

¹ Kotler et Dubois. B., (2004), Marketing management, Person éducation, 11édition, Paris, P215

²سنة الخولي ، الأسرة والحياة العائلية ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، سنة 2009 ، ص40.

حسين عبدالحميد أحمد شوان، الأسرة والمجتمع دراسة في علم الاجتماع الأسرة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية مصر، سنة2003، ص3.26

⁴ صفاء اسماعيل مرسي ، الإختلالات الزوجية : الأسباب والعواقب- الوقاية والعلاج ، ط1، دار ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر ، 2008، ص39.

بالرغم من أن النمط السائد هو استقلالية الأسرة النواة إلا أن حسب ما أكدته بعض الدراسات أن هناك روابط تربط الفرد بشبكة العلاقات القرابية وما يظهر مثلاً في التعاون المتبادل بين الآباء وأسر أبنائهم المتزوجين ،كتبادل الخدمات والمساعدات المالية¹، وإذا نظرنا إلى مجتمعاتنا فإن نظام القرابة ضيق النطاق وذلك أن معظم مصطلحات القرابة الأساسية تشير إلى أقارب الأسرة الأساسية ، والتي تشمل الأب والأم والأخ والأخت ، وقد تشمل كذلك الأجداد والأحفاد والعم (أو الخال) والعمة (أو الخالة) ، وابن وابنة العم أو ابن وابنة الخال) يضاف لها الأقارب الأبعد².

وبما أن الروابط القرابية ليست مجرد علاقات دموية أو علاقات مصاهرة وحسب وإنما تنطوي في نفس الوقت على مجموعة من الالتزامات الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية فعلاقة الأب بابنه مثلاً هي علاقة بيولوجية لكنها أيضاً تتعلق بواجبات الكفالة المادية والتربية الأخلاقية والدينية والكثير من الواجبات ، وقد تتحول بعد عجز الأب وكبر الابن إلى تبادل المواقع ، فيفرض المجتمع على الابن رعاية أبيه وتحمل مسؤولياته، وبالتالي فإن النظام القرابي في أي مجتمع قائم على التعاون المتبادل في شبكة العلاقات القرابية³.

2- العلاقات الاجتماعية مع الجيران والأصدقاء:

2-1- العلاقات مع الجيران: من المعروف أن جماعة الجيرة تتميز بالقرب المكاني للأعضاء مما يجعلهم يتقابلون لأنهم يعيشون متقاربين أحدهم من الآخر، ويعد ذلك شكلاً من أشكال الاتصال اليومي، وغالباً ما يحتلون نفس المستوى الاجتماعي، ويذهبون إلى نفس دور العبادة، وقد يعملون في نفس النمط الوظيفي⁴، وتظهر أهمية الجيران أساساً في أنهم يتمكنون من تقديم مساعدة لأفراد الأسرة في الوقت المناسب

2-2- العلاقات مع الأصدقاء: تعتبر جماعة الأصدقاء، أضعف الجماعات الأولية من الجيران، وبما أن الفرد هو الذي يقوم باختيار أصدقائه حسب قيمه وآرائه، فتظهر أهمية الأصدقاء من حيث الإدلاء بالنصائح والمعونة والصحة⁵.

وبما أن هذه العلاقات الاجتماعية تتميز بالتعارف والترابط الوثيق بين الأفراد ، فتتواصل هذه السلوكيات أيضاً في محيط العمل، حيث تؤثر هذه العلاقات في المجتمع على أداء أجهزة الإدارة العام⁶.

ثانياً : العوامل الثقافية

تعتبر العوامل الثقافية مؤثراً على سلوك الأفراد كونها نابعة من ثقافة المجتمع وكل فرد من هذا المجتمع مجبر على التقيد بها أو ممارستها أو على الأقل احترامها وتقديسها ، فهي تؤثر على سلوكيات الأفراد لكن عادة

¹سنة الخولي ، المرجع نفسه ، ص72.

²محمد الجوهري وعلباء شكري،مقدمة في دراسة الانتربولجيا،ط1،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة مصر،سنة2008،ص49.

³ محمد الجوهري وعلباء شكري ، المرجع نفسه ، ص292.

⁴ محمد عبده وفاتن محمد شريف ، التراث الشعبي ، دراسة ميدانية في مجتمعات ريفية ويديوية ، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، سنة2008 ، ص188.

⁵ سنة الخولي ، المرجع نفسه ، ص76-77.

⁶ محمد سعيد عبد الفتاح ومحمد فريد الصحن ، الإدارة العامة ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ، سنة 2003 ، ص215.

يصعب التعرف عليها فتمسك العامل بقيمه والتي تتبع أساسا في مجتمعنا من الدين الإسلامي وكذا تقديسه واحترامه لمقدساته يجعل الفرد يحس بانتمائه للجماعة أو المجتمع الذي يعيش فيه. ولهذا تعتبر العادات والتقاليد والقيم والدين والعرف مقومات معنوية للثقافة فهي تسود المجتمع وتحدد علاقة أفرادهم مع بعض¹

1-القيم الاجتماعية: يمكن النظر إلى القيمة على أنها الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء مهتديا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك، ويقول "كلاكون": "القيمة تتضمن قانونا أو مقياسا له شيء من الثبات على مر الزمن" فهي تتضمن دستورا ينظم نسق الأفعال والسلوك².

والمفهوم الاجتماعي للقيم مقصور على تلك الأنواع من السلوك التفضيلي المبني على مفهوم "المرغوب" فيه" والمرغوب فيه هو تلك المرآة التي تعكس معايير الجماعة أيا كان نوعها ولذلك فإن القيم تختلف باختلاف الجماعات والنظم السائدة فيها، إذ تتطلب أن يقوم الفرد بواجبه ويحترم ممارسات مجتمعه وعاداته فهي مشتقة من طبيعة الضوابط الإنسانية الواقعية في المجتمعات البشرية³، والسلوك السوي يختلف من ثقافة إلى أخرى، فما يكون سلوكا سويا في ثقافة ما يكون انحرفا في ثقافة أخرى،

2- العادات والتقاليد: تعتبر العادات الجماعية من ألوان السلوك وتنتشر بين الجماعات إذ تتوارث من جيل إلى آخر لتصبح تقاليد، ولهذا فإنها تتداخل في مختلف شؤون الحياة فمنها ما هو حميد كعادات الكرم والتضامن والاحترام ومنها ما هو سلبى مثل مخالفة الآداب والسلوك العامة، كما وتعتبر العادات والتقاليد عن "تلك العادات التقليدية القديمة الراسخة في الثقافة، والتي تدوم طويلا فيأخذها الخلف عن السلف، والتي تبقى وتستمر برغم فناء الأفراد الذين يكونونها فالفرد يولد في عادات قد وجدت قبله، وقد تتغير بعض الشيء في حياته ولكنه عندما يموت تستمر هذه العادات حتى الأجيال اللاحقة"⁴.

3 - العادات والتقاليد في المجتمع المحلي: يتبع الناس في المجتمع عادات جمعية ويخضع سلوكهم للقواعد التي تفرضها نظم المجتمع السائدة، وتعني مظاهر العرف التي أوجدها المجتمع بالقواعد السلوكية. وتختلف العادات والتقاليد من مجتمع إلى آخر حسب خصوصية المجتمع، ومن العادات الاجتماعية التقليدية ما يتصل بالزواج والضيافة والوفاء، وتتميز المنطقة بكرم الضيافة، فقد اختص كل إقليم بطريقة خاصة في إكرام الضيف، ويتجلى ذلك من خلال تخصيص غرفة في كل البيوت تسمى دار الضيافة"⁵.

1 محمد أحمد بيومي ، علم الإجتماع الثقافي ، دار المعرفة الجامعية ، اسكندرية سنة 2000 ، 107.
2 فوزية دياب ، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، بيروت لبنان ، 1980 ، ص52.
3 فوزية دياب ، المرجع السابق ، ص54.
4 فوزية دياب ، المرجع السابق ، ص152.
5 محمد حوتية ، نوات والأزواد خلال القرنين 12هـ-13هـ 18-19م دراسة تاريخية من خلال الوثائق المحلية ، رسالة شهادة دكتوراه دولة في التاريخ والمعاصر ، جامعة الجزائر 2004 ، ص243.

ولهذا فإنه ومن أنه كل مجتمع ينفرد بعدة خصوصيات والتي تظهر من خلال سلوكيات الأفراد ولهذا فإن للعادات والتقاليد جانب حميد يوثق الصلات بين الأفراد ويتجلى ذلك من خلال العادات الحميدة التي يتصف بها أفراد المجتمع كعادة الضيافة إذ يعرف سكان المنطقة بإكرام الضيف، كما أن لهم خصوصيات فيما يخص الوفاة والأعراس إذ تخضع هي الأخرى لعادات وطقوس خاصة بالرغم من أن كل منها يحدث في أي مجتمع إلا أنها تختلف من مجتمع لآخر إذ تخضع لعادات وتقاليد معينة حسب خصوصية المجتمع.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

الدراسات السابقة ومن أهم هذه الدراسات التي لها علاقة بدراستنا الحالية والتي ساهمت في الأطر الهيكلية والبنائية للمنهجية المعتمدة مع دعم نموذج الدراسة المقترح وفرضياتها المحتملة و هي:

– أمينة بن قويدر (2020):

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على أنه يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تنصدها خصائص المنتج في المرتبة الأولى تلها العوامل النفسية ، ثم العلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل : في حين لا تؤثر كل من العوامل : الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك .

دراسة منيرنوري (2018):

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة ومن أهمها نتائجها يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة .

دراسة قويدري (2016)

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة قياس العوامل المشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء المنتج الأخضر ، وقد خلص البحث إلى أن لكل من العوامل النفسية ، والعوامل التسويقية لها تأثيرا على قرار شراء هذا المنتج:

دراسة كمال مولوح (2014):

و تهدف إلى تحديد أكثر العوامل تأثيرا على قرار المستهلك الشراء المشروبات ، ولقد توصل البحث إلى وجود تأثير ضعيف لكل من الترويج من خلال المسابقات ورعاية الاحداث ، وكذا اختلاف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات، وعدم وجود تباين في درجة التأثير العوامل المدروسة يعزى العامل المؤهل العلمي

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- سايد اسقهار رازا وسومان فليشا (2013):

تدور إشكالية هذه الدراسة المعنوية بـ " تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات المنشورة في world review of Business Research, vol. No 4 بتاريخ نوفمبر 2013 في المجلد الثالث، العدد 4 تأثير الجماعات المرجعية كأحد أهم العوامل الفرعية التي بإمكانها توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات وتشهيرها وبيحثان في تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك خاصة لدى شراء سيارة تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية الرسمية وغير الرسمية، معرفة أي الجماعات المرجعية التي لها الحصة الأكبر في التأثير على قرار الشراء وأخير دراسة مؤشرات الجماعات المرجعية وتأثيراتها في اتخاذ قرارات الشراء للسيارات.

ثم اعتماد دراسة تحليلية في شركة "industry Automobel التي توجد بها أهم ماركات السيارات متعددة الجنسيات (Nissan /Hino / Suznkal/Honday/Toyota) والكائن مقرها في ألمانيا.

وقد وضع الباحثان 4 فرضيات

1- الجماعات المرجعية لها تأثير ملحوظ على قرار شراء السيارة بالنسبة للشباب.

2- زملاء العمل لهم التأثير الأكبر على قرار الشراء من الأصدقاء.

3- لقيم تؤثر أكثر من النموذج في قرار الشراء .

4- هناك علاقة وطيدة بين الدخل ، البيع ونوع السيارة المعروضة للبيع، والاختيار هذه الفرضيات ثم اختيار عينة ذكور وإناث تتراوح فئاتهم العمرية بـ (22-35) ومن خصائصهم متخرجين (مستوى التعليمي جامعي وكان حجم العينة 125 وتم استخدام الاستمارة لجمع البيانات بالإضافة إلى برامج الحاسوب في تحليل البيانات (Ms exel spss) خلصت هذه الدراسة إلى أن 31% من المستجوبين خلصوا إلى أن النوع والتصميم هو أهم عنصر عند المستهلك، ولا تأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات العائلية عند الشراء.

2- الدرجيت ستهي، وشاولا (2014):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان "تأثير العوامل الاجتماعية، الثقافية و التسويقية على السلوك الشرائي المتعاملي الهاتف النقال، ... والتي نشرته في 2014 شهر مارس ضمن العدد 1 في المجلد 2 (Journal of marketing Management كانت إشكالية هذه الدراسة تدور حول أن سلوك المستهلك يتأثر بكثرة بالعوامل الاجتماعية والثقافية والتي لا يمكن التحكم فيها من طرف المسوقين، على الرغم من أن دراستها يمكن أن يساعد المستوفين لفهم سلوك المستهلكين وبناءا عليه صنع إستراتيجيات تسويقية بالتوازي معها.

وهدف الباحثان إلى دراسة تأثير الثقافة والثقافة الفرعية على سلوك المستهلك بخطوط الاتصالات:

Urban rural –unban arean,semi الهندية.

الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

- دراسة تأثير العوامل الاجتماعية المتمثلة في الجماعات المرجعية ، العائلة، الطبقات الاجتماعية) على سلوك المستهلك المتعامل مع الخطوط الاتصالات الهنديةUrban rural –unban arean,semi .
- دراسة تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك.
ولتحقيق هذه الأهداف ثم إتباع دراسة وصفية لمعرفة تأثير المجتمع، الثقافة، التسويق على المستهلك بخطوط الاتصال قيد الدراسة.

تمثل مجتمع البحث الذين يستخدمون خدمات لهاتف النقال في وبالقرب من chandigarh وتم أخذ 35 فرد من كل منطقة واستخدمت استمارة تم توزيعها على كل أفراد العينة واستخدم الباحثان كذلك مقياس ليكرت (likert) توصلت هذه الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية الثقافية والتسويقية لها تأثير على السلوك الشرائي لمتعاملي، rural والتطوير التكنولوجي يبرز الاختلاف بين استعمال الخدمات في مناطق مختلفة. وعليه يجب على المتسوقين تمديد العوامل الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك خاصة وأنه يعيش في مجتمع وبالتالي تؤثر عليه العوامل الاجتماعية على الاختيار بما فيها العائلة الأصدقاء والأوضاع والمكانة الاجتماعية، العوامل الثقافية والعوامل التسويقية هي أيضا تأخذ بعين الاعتبار عند اختيار الخدمة. المفضلة.

2- أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسات السابقة

من خلال الإطلاع على بعض الدراسات السابقة تبين لذي مجموعة من نقاط الإتفاق و الإختلاف بين دراستي الحالية و هذه الدراسات السابقة وهي موضحة في الجدول التالي

الرقم	عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الإختلاف
1	تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال	إعتماد على طريقة SPSS	يوجد إختلاف في عنوان الدراسة و العوامل المؤثرة على هذه الدراسة
2	عوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة	إعتماد على طريقة SPSS	إختلاف في عوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك أما دراستي على عوامل المؤثرة على السلوك الإستهلاكي
3	العوامل المشككة لسلوك المستهلك على قرار شراء المنتج الاخضر	عوامل سلوك المستهلك إعتماد على طريقة SPSS	إختلاف في عوامل المشككة أما دراستي على عوامل المؤثرة
4	تأثيرا العوامل على قرار المستهلك الشراء المشروبات	عوامل على سلوك المستهلك إعتماد على طريقة SPSS	الإختلاف في تحديد نوع شراء المشروبات أما دراستي حالة المنتجات الجديدة

الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

5	تحديد أكثر العوامل تأثيراً على قرار المستهلك الشراء المشروبات	عوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك إعتماد على طريقة SPSS	شراء المشروبات أما دراستي حالة المنتجات الجديدة
6	تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات المنشورة في 4 world . vevieur of Business Research, vol. No	تطابق في تأثير على سلوك المستهلك	تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك أما دراستي العوامل المثرة على سلوك المستهلك فقط في قرار الشراء السيارات أما دراستي على المنتجات
7	تأثير العوامل الاجتماعية، الثقافية و التسويقية على السلوك الشرائي المتعاملي الهاتف النقال،	تطابق في عوامل السوسيوثقافية الاجتماعية والثقافية وغيرها	إعتماد على دراسة وصفية فقط

خاتمة الفصل

في نهاية هذا الفصل، يتم تناول مفهوم سلوك المستهلك باعتباره سلوكاً معقداً يتأثر بعوامل نفسية، واجتماعية، واقتصادية. يتطرق الفصل إلى تعريف سلوك المستهلك، موضحاً تصرفاته وقراراته الشرائية الهادفة إلى إشباع حاجاته. كما

الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

يستعرض تطور سلوك المستهلك عبر المراحل الزمنية، ابتداءً من التوجه الإنتاجي، مروراً بالتوجه البيعي، ووصولاً إلى التوجه التسويقي الذي يركز على فهم حاجات ورغبات المستهلك.

يتميز الفصل أيضاً بين أنواع المستهلكين، وهم: المستهلك النهائي، الصناعي، والوسيط، مشيراً إلى خصائص واحتياجات كل نوع منهم. كما يعرض نظريتين اقتصاديتين مهمتين في تفسير السلوك الشرائي: نظرية الاقتصاد الجزئي التي تؤكد حرية المستهلك في اختيار السلع، ونظرية الاقتصاد الكلي التي ترى المستهلك كعامل أساسي في السلوك الشرائي.

وأخيراً، يقدم الفصل عدة نماذج تفسيرية لسلوك المستهلك، مثل نموذج نيكوسيا ونموذج إنجل-كولات-بلاكويل، واللدان يقدمان إطاراً علمياً لتحليل عملية اتخاذ لاصفة الفصل.

الفصل الثاني: الدراسة
الميدانية.

تمهيد:

يهدف الفصل الثاني إلى تقديم الدراسة الميدانية التي تشكل جوهر البحث، حيث يتم الانتقال من الإطار النظري إلى الجانب التطبيقي، بهدف اختبار الفرضيات التي تم طرحها في الفصل الأول. يبدأ هذا الفصل بتمهيد يشرح أهمية الدراسة الميدانية ويعرض الخطوات العملية التي اتبعت لتحليل تأثير العوامل المدروسة على السلوك الاستهلاكي .

في المبحث الأول، سيتم توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث يُفصّل في المطلب الأول طريقة الدراسة الميدانية، مع التركيز على الأساليب المستخدمة للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول عينة الدراسة .

أما في المبحث الثاني، فسيتم عرض ومناقشة النتائج، وذلك ببدء التحليل الإحصائي لتوزيع العينة وفق خصائصها التطبيقية في المطلب الأول. كما سيتم في المطلب الثاني اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تفسير النتائج ومدى اتساقها مع الإطار النظري والأدبيات السابقة.

سيختتم الفصل بملخص تناول أهم النقاط المستخلصة من الدراسة الميدانية، مما يمهد للفصل الثالث الذي يتناول الاستنتاجات والاقتراحات المبنية على نتائج التحليل والمعالجة الإحصائية، ليقدم بذلك تصوراً واضحاً ومفصلاً حول موضوع الدراسة ومدى تحقق فرضياتها.

1- المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث، سنوضح كيفية إجراء الدراسة ببساطة، سنشرح كيفية اختيار المجتمع الذي سندرسه واختيار عينة تمثله، سنحدد المتغيرات التي سنقيسها وكيفية قياسها، سنشرح أيضاً كيفية جمع البيانات وتلخيصها. وفي النهاية، سنعرض الأدوات الإحصائية التي سنستخدمها لتحليل واختبار البيانات والفرضيات.

المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الأول مجتمع الدراسة واختيار العينة

تم اختيار مجتمع الدراسة ليكون مجموعة من سكان ولاية غرداية، وتم اختيار العينة من هذا المجتمع بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 100 استمارة استبيان على أفراد العينة. تم استرجاع 78 استمارة من العينة الموزعة. ومن بين هذه الاستمارات، تبين أن 60 استمارة صالحة للتحليل والمعالجة. وبالتالي، نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل والمعالجة تبلغ 60% من إجمالي الاستمارات المسترجعة، هذه النسبة تعكس العدد الفعلي للاستمارات التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات، وتعتبر ممثلة جيدة للعينة التي تم جمعها. ستتم معالجة هذه الاستمارات الصالحة واستخدامها في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات المعنية بسلوك الاستهلاك في ولاية غرداية

الفرع الثاني متغيرات الدراسة

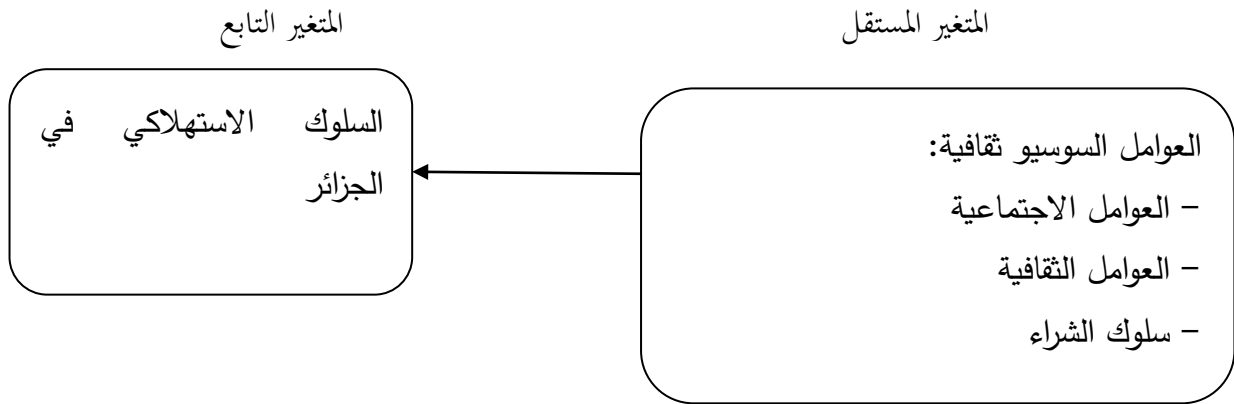
تتمثل متغيرات الدراسة في ما يلي:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في العوامل السوسيو ثقافية بمحاوره الثلاثة وهي كالتالي:

العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، سلوك الشراء

2. المتغير التابع: السلوك الاستهلاكي في الجزائر.

الشكل رقم (03) النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

تلخيص البيانات والمعطيات المجمعة من خلال مقياس ليكرت الخماسي بالاعتماد على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية المرجحة و الانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. تم تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وذلك للحصول على تقييم الاستبيان من خلال آرائهم والاستفادة من خبراتهم. تم تضمين ملحق رقم (02) الذي يحتوي على قائمة الأساتذة المحكمين الذين شاركوا في تقييم الاستبيان. بعد استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين واستيعاب آراءهم وملاحظاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان. يمكن الاطلاع على الشكل النهائي للاستبيان في الملحق رقم (01). تم الاعتماد في بناء المقياس على عدد من الدراسات السابقة، مما يعني أن المقياس تم تطويره وفقاً للأبحاث السابقة والمعرفة المتاحة في المجال ذات الصلة. هذا يضمن أن المقياس يحتوي على المتغيرات الهامة والفقرات المناسبة لهذه الدراسة.

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، واستخدم المقياس ليكرت الخماسي. تم تحكيم الاستبيان من قبل أساتذة في الكلية، وتمت مراجعة الاستبيان وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على آراء الأساتذة المحكمين. كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء المقياس. حيث يتكون هذا الاستبيان من 32 فقرة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور كما يلي :

المحور الأول: العوامل الاجتماعية.

المحور الثاني: العوامل الثقافية.

المحور الثالث: سلوك الشراء.

اختبار الثبات و الصدق:

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

تمت دراسة الثبات والصدق في المقياس للتأكد من استقراره وصحته. يعني الثبات أن المقياس يعطي نفس النتائج عند إعادة تطبيقه على نفس العينة، ويكون لديه احتمالية متساوية للحصول على قيمة معامل الاختبار المعروف باسم الفا كرونباخ. أما الصدق، فيشير إلى قدرة المقياس على قياس ما يهدف إليه بدقة وصحة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تم استخدام معامل الاختبار ألفا كرونباخ لاختبار درجة الثبات والصدق في المقياس. وكانت النتائج كالتالي:

- تم الحصول على قيمة معامل الاختبار ألفا كرونباخ لدرجة الثبات، وكانت النتائج مرتفعة مما يشير إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه.

- تم التحقق من صدق المقياس وقدرته على قياس ما يهدف إليه. هذه النتائج تعزز موثوقية المقياس ويعطون الثقة في استخدامه لجمع البيانات وتحليلها في الدراسة. وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01) معامل الثبات ألفا كرونباخ

اختبار الثبات الكلي للدراسة		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
32	0.869	0.932

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغت $\alpha = 0.869$ وهي نسبة عالية جداً بالمقارنة مع النسبة المقبولة 0.60 ، وقريبة جداً من 1 ، مما يدل على أن المبحوثين يفهمون عبارات الاستبيان بالطريقة نفسها و مثلما يقصد بها الباحث، كما يدل على اتساق و ترابط عبارات و فقرات الاستبيان.

. الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل معالجة وتحليل معطيات الإستبيان تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية تمثلت في Microsoft excelo والبرنامج الإحصائي Spss²⁵ واعتماد الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها كالتالي:

1. معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة.
2. التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديموغرافية،
3. المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف تحديد مدى إدراك أفراد العينة لمحاو الدراسة؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

4. اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent samplest-test المعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات الاختيارات الثنائية (الجنس مثلا)؛ اختبار الصدق و الثبات لمحاور الدراسة:

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة، و النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): اختبار الصدق و الثبات لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	الثبات	الصدق = جذر التربيعي للثبات
العوامل الاجتماعية	12	0.884	0.940
العوامل الثقافية	10	0.929	0.963
سلوك الشراء	10	0.875	0.935
المجموع	32	0.869	0.932

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات العام قوي جدا، و أن معاملات ثبات المحاور لكل من محور العوامل الاجتماعية و محور العوامل الثقافية و محور سلوك الشراء بلغت (0.884) و (0.929) و (0.875) على التوالي، و بمعاملات صدق بلغت (0.940) و (0.963) و (0.935) لكل من محور العوامل الاجتماعية و محور العوامل الثقافية و محور سلوك الشراء على التوالي، في حين بلغ معامل الصدق الكلي للدراسة قيمة (0.932) و هو معامل قوي جدا، و يمثل نسبة صدق ممتازة هذا يدل على أن الاستبيان ككل يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني، كما يدل على أنه لو تكررت الدراسة في نفس الظروف الدراسة الحالية على نفس العينة نصل إلى نفس النتائج.

درجات الخيارات لاستمارة الاستبيان:

الجدول رقم (03) : يوضح درجات الخيارات لاستمارة الاستبيان

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب.

الجدول رقم (04): مقياس تحديد الأهمية النسبية

مرتفع	متوسط	منخفض	الأهمية
[5-3.67]	[3.66-2.34]	[2.33-1]	الدرجة
إيجابي	متوسط	سليبي	تقييم الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالب.

2- المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: توزيع العينة حسب خصائصها

❖ تفريغ وتحليل البيانات :

سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيانات التي تم توزيعها عليها .

❖ تحليل البيانات الشخصية : نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق

إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس، السن والمستوى التعليمي .

1 توزيع العينة حسب متغير الجنس:

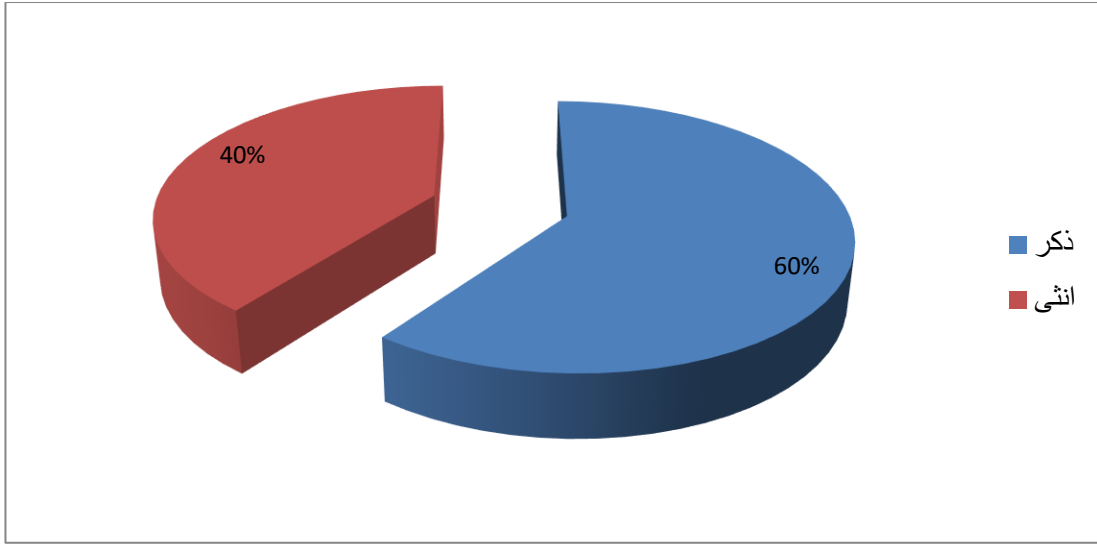
الجدول رقم(05): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	
60	36	ذكر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

40	24	انثى
100	60	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS



شكل رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

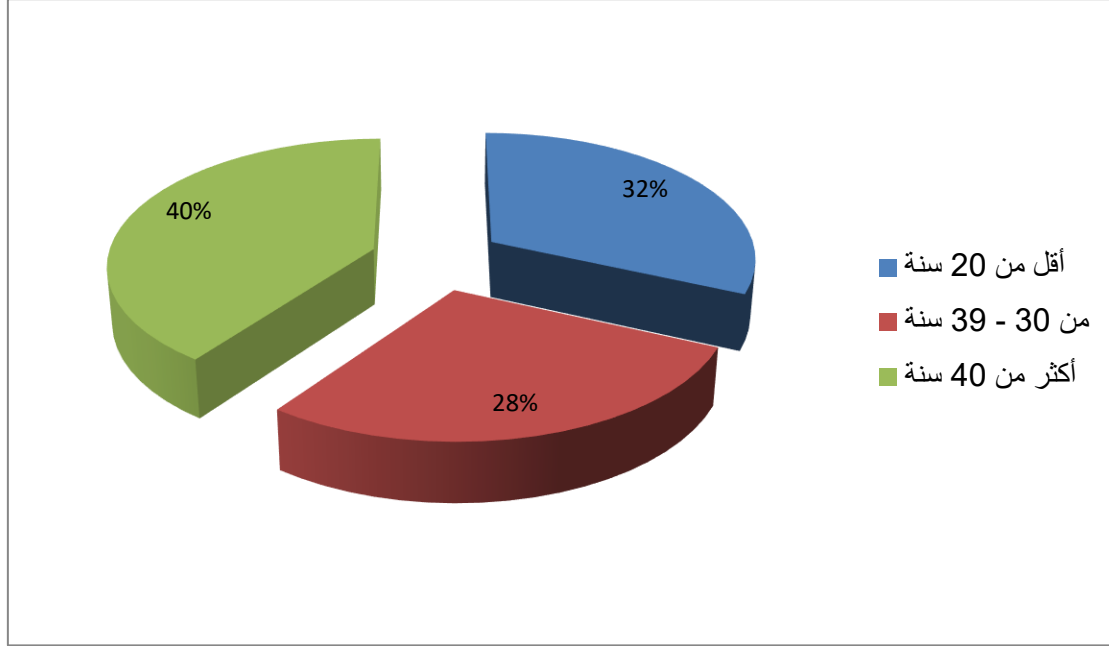
يشير الجدول أعلاه إلى توزيع الباحثين حسب الجنس، ويظهر الشكل أعلاه أن أغلب الباحثين هم ذكور بتكرار 36 و نسبة مئوية 60% ثم اناث بتكرار 24 و نسبة 40%.

الجدول (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	
31,7	19	اقل من 20 سنة
28,3	17	من 30 إلى 39 سنة
40,0	24	اكثر من 40 سنة
100,0	60	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



شكل رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

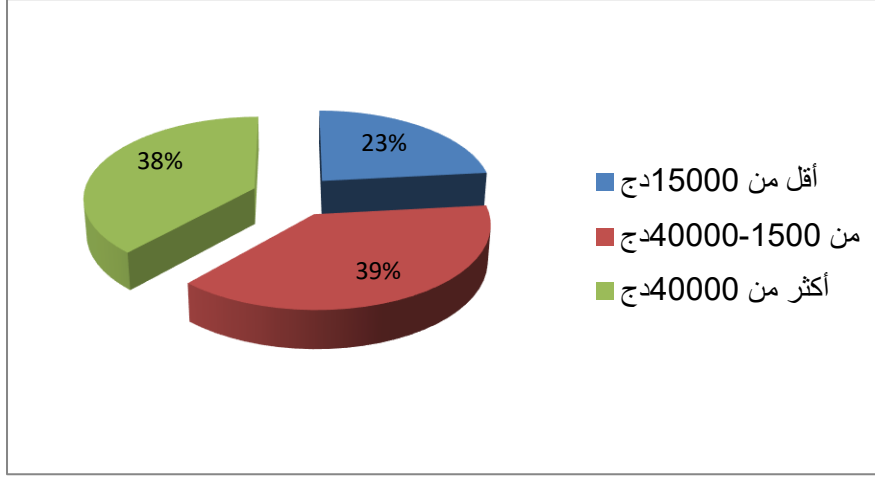
يشير الجدول أعلاه إلى توزيع المبحوثين حسب السن، ويظهر الشكل أعلاه أن أغلب المبحوثين محل الدراسة لديهم سن ما بين الفئة أكثر من 40 سنة بتكرار 24 م نسبة 24 ثم الفئة أقل من 20 سنة بتكرار 19 و نسبة 31.7 و في الاخيرالفئة من 30-40 سنة بتكرار 17 و بنسبة 40%.

الجدول رقم (07): يبين توزيع المبحوثين حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 15000 دج	14	23,3
من 1500-40000 دج	23	38,3
أكثر من 40000 دج	23	38,3
المجموع	60	100,0

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

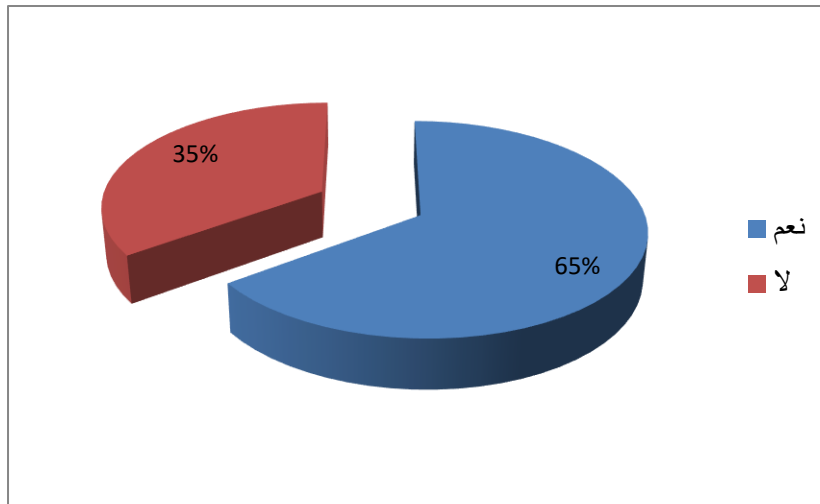


شكل رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل يشير الجدول أعلاه إلى توزيع المبحوثين حسب الدخل، ويظهر الشكل أعلاه أن أغلب المبحوثين (من 15000-40000 دج) و (أكثر من 40000 دج) بتكرار 23 و بنسبة 38,3% و يليها أقل من 15000 دج بتكرار 14 بنسبة 23,3%.

الجدول رقم (07): يبين توزيع المبحوثين حسب استعمال الهواتف الذكية

النسبة	التكرار	
65,0	39	نعم
35,0	21	لا
100,0	60	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS



شكل رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير استعمال الهواتف الذكية

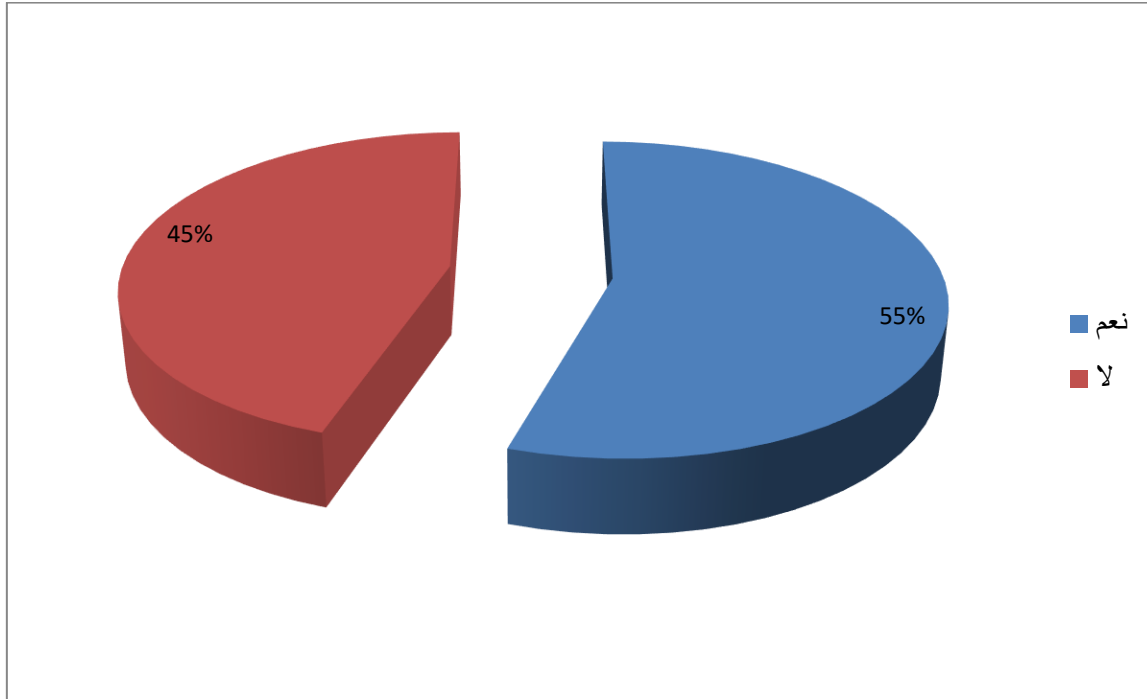
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يشير الجدول أعلاه إلى توزيع المبحوثين حسب استعمال الهواتف الذكية ، حيث يظهر بأن اغلب المبحوثين يتعاملون الهواتف الذكية بتكرار 39 و نسبة 65,0 % في حين باقي المبحوثين لا يتعاملون الهواتف الذكية بتكرار 21 و نسبة 35,0 %.

الجدول رقم(09): هل تقوم بشراء الهواتف الذكية

النسبة %	التكرار	
55,0	33	نعم
45,0	27	لا
100%	60	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS



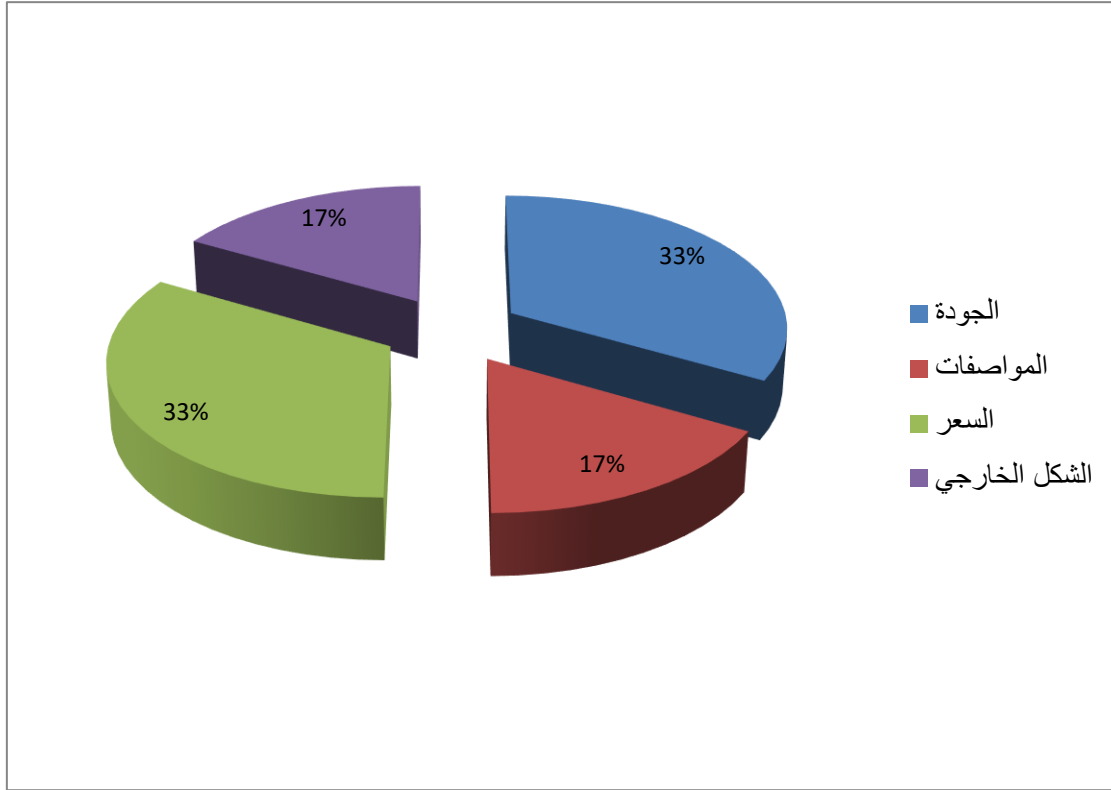
شكل رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب شراء الهواتف الذكية
يشير الجدول أعلاه إلى توزيع المبحوثين حسب شراء الهواتف الذكية ، حيث يظهر بأن اغلب المبحوثين يشترون الهواتف الذكية بتكرار 33 و نسبة 55,0 % في حين باقي المبحوثين لا يشترون الهواتف الذكية بتكرار 27 و نسبة 45,0 %.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (10): يبين توزيع المبحوثين حسب جذب اهتمامك أكثر من بين هؤلاء

الدخل	التكرار	النسبة
الجودة	20	33,3
المواصفات	10	16,7
السعر	20	33,3
الشكل الخارجي	10	16,7
المجموع	60	100,0

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS



شكل رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اهتمامك أكثر من بين هؤلاء
يشير الجدول أعلاه إلى توزيع المبحوثين حسب اهتمامك أكثر من بين هؤلاء ، ويظهر الشكل أعلاه
أن أغلب المبحوثين اختاروا الجودة و السعر بتكرار 20 و بنسبة % 33,3 و يليها المواصفات و الشكل
الخارجي بتكرار 10 بنسبة %16.7.

الاسئلة الخاصة بالمحور الاول:

المحور الاول: العوامل الاجتماعية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (07): يوضح التكرارات و النسب المئوية (%) و متوسط حسابي و انحراف معياري لعبارات المحور الاول العوامل الاجتماعية

العبارة	التكرارات	النسب المئوية (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري	النتيجة
يؤثر أحد فيك من أفراد أسرته في اقتناء نوع الهاتف	27	45,0	1,6500	,65935	منخفض
	27	45,0			
	6	10,0			
	60	100,0			
لأصدقائك تأثير في رأي شرائك الهاتف	21	35,0	2,2500	1,12935	منخفض
	14	23,3			
	14	23,3			
	11	18,3			
	60	100,0			
هل للجماعات المرجعية دور في اقتناء الهواتف الذكية؟	7	11,7	2,8500	1,02221	متوسط
	15	25,0			
	18	30,0			
	20	33,3			
	60	100,0			
إذا طلب منك شخص مساعدة لشراء هاتف ، هل تضطر لمرافقته ومساعدته	13	21,7	2,2167	,88474	منخفض
	26	43,3			
	16	26,7			
	5	8,3			

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

			100,0	60	المجموع	
متوسط	,95831	2,8833	10,0	6	موافق بشدة	أغلبية الناس يتبعون الجودة
			21,7	13	موافق	
			38,3	23	محايد	
			30,0	18	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,0386 6	2,6500	15,0	9	موافق بشدة	تساعد أسرتك في اقتناء الهواتف
			31,7	19	موافق	
			26,7	16	محايد	
			26,7	16	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,1244 6	2,7000	16,7	10	موافق بشدة	هناك دائما دافع الذي يجذبك بالأساس للهاتف (المعيار) لكي تشتريه
			28,3	17	موافق	
			26,7	16	محايد	
			25,0	15	لاوافق	
			3,3	2	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,85767	2,1000	26,7	16	موافق بشدة	يؤثر نوع عمك أو إلتزامك في اقتناء الهواتف الذكية
			41,7	25	موافق	
			26,7	16	محايد	
			5,0	3	لاوافق	
			26,7	16	موافق	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

					بشدة	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,90135	2,0333	36,7	22	موافق بشدة	تلعب العادات الإجتماعية دورا في تغيير اتجاهك في شرائك للهواتف
			25,0	15	موافق	
			36,7	22	محايد	
			1,7	1	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	1,0021 2	2,2500	31,7	19	موافق بشدة	يتحدد شراؤك للسلع وفق المحافظة على المكانة الإجتماعية التي تحتلها في محيطك
			20,0	12	موافق	
			40,0	24	محايد	
			8,3	5	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,82527	2,2167	20,0	12	موافق بشدة	تلتزم بالضوابط الإجتماعية عند اقتنائك للهواتف الذكية
			43,3	26	موافق	
			31,7	19	محايد	
			5,0	3	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,92593	1,9167	41,7	25	موافق بشدة	كثيرا ما تقلد الآخرين في شرائك للهواتف
			30,0	18	موافق	
			23,3	14	محايد	
			5,0	3	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

التكرارات	النسب المئوية (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري		
27	45,0	1,6500	,65935	موافق بشدة	يؤثر أحد فيك من أفراد أسرتك في اقتناء نوع الهاتف
27	45,0			موافق	
6	10,0			محايد	
60	100,0			المجموع	
21	35,0	2,2500	1,12935	موافق بشدة	لأصدقائك تأثير في رأي شرائك الهاتف
14	23,3			موافق	
14	23,3			محايد	
11	18,3			لاوافق	
60	100,0			المجموع	
7	11,7	2,8500	1,02221	موافق بشدة	هل للجماعات المرجعية دور في اقتناء الهواتف الذكية؟
15	25,0			موافق	
18	30,0			محايد	
20	33,3			لاوافق	
60	100,0			المجموع	
13	21,7	2,2167	,88474	موافق بشدة	إذا طلب منك شخص مساعدة لشراء هاتف ، هل تفضل لمرافقته ومساعدته
26	43,3			موافق	
16	26,7			محايد	
5	8,3			لاوافق	
60	100,0			المجموع	
6	10,0	2,8833	,95831	موافق	أغلبية الناس يتبعون الجودة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

					بشدة	
			21,7	13	موافق	
			38,3	23	محايد	
			30,0	18	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
	1,0386 6	2,6500	15,0	9	موافق بشدة	تساعد أسرته في اقتناء الهواتف
			31,7	19	موافق	
			26,7	16	محايد	
			26,7	16	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
	1,1244 6	2,7000	16,7	10	موافق بشدة	هناك دائما دافع الذي يجذبك بالأساس للهاتف (المعيار) لكي تشتريه
			28,3	17	موافق	
			26,7	16	محايد	
			25,0	15	لاوافق	
			3,3	2	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
	,85767	2,1000	26,7	16	موافق بشدة	يؤثر نوع عملك أو التزامك في اقتناء الهواتف الذكية
			41,7	25	موافق	
			26,7	16	محايد	
			5,0	3	لاوافق	
			26,7	16	موافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,90135	2,0333	36,7	22	موافق بشدة	تلعب العادات الإجتماعية دورا في تغيير اتجاهك في شرائك

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

			25,0	15	موافق	للهواتف
			36,7	22	محايد	
			1,7	1	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	1,0021 2	2,2500	31,7	19	موافق بشدة	يتحدد شراؤك للسلع وفق المحافظة على المكانة الإجتماعية التي تحتلها في محيطك
			20,0	12	موافق	
			40,0	24	محايد	
			8,3	5	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,82527	2,2167	20,0	12	موافق بشدة	تلتزم بالضوابط الإجتماعية عند اقتنائك للهواتف الذكية
			43,3	26	موافق	
			31,7	19	محايد	
			5,0	3	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,92593	1,9167	41,7	25	موافق بشدة	كثيرا ما تقلد الآخرين في شرائك للهواتف
			30,0	18	موافق	
			23,3	14	محايد	
			5,0	3	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من جدول التحليل المذكور أعلاه أن العوامل الاجتماعية لها تأثير ملحوظ على اقتناء الهواتف الذكية. يتم التعبير عن هذا التأثير من خلال النسب المئوية (%) لتكرار الإجابات في العمود الأول لجدول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

التحليل. على سبيل المثال، يظهر الجدول أن 45% من المشاركين وافقوا بشدة على أن أحد أفراد أسرهم يؤثر في اقتناء نوع الهاتف، في حين أن 10% منهم اختاروا الإجابة المحايدة.

يمكن استخدام النسب المئوية لحساب المتوسط الحسابي للإجابات وانحراف المعياري. يتم حساب المتوسط الحسابي بجمع الإجابات وقسمتها على عدد المشاركين. على سبيل المثال، يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي للإجابات التي توافق على أن العادات الاجتماعية تلعب دورًا في تغيير اتجاه شراء الهواتف هو 36.7%. ويتم حساب الانحراف المعياري للإجابات بحساب الجذر التربيعي لمجموع الفروق بين الإجابات والمتوسط الحسابي، وقسمتها على عدد المشاركين. على سبيل المثال، يظهر الجدول أن الانحراف المعياري للإجابات التي توافق على أن العادات الاجتماعية تلعب دورًا في تغيير اتجاه شراء الهواتف هو 0.90135.

بشكل عام، يتضح من جدول التحليل المذكور أعلاه أن العوامل الاجتماعية تلعب دورًا هامًا في اقتناء الهواتف الذكية، ويمكن استخدام هذا التحليل لفهم الاختلافات الاجتماعية في الاستخدام واقتناء الهواتف الذكية .

المحور الثاني: التطوير المهني

جدول رقم (08): يوضح التكرارات و النسب المئوية (%) و متوسط حسابي و انحراف المعياري للمحور الثاني العوامل الثقافية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

العبارة	التكرارات	النسب المئوية (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري	النتيجة
تنوع الثقافات يؤثر في اقتناء الهواتف	موافق بشدة	8	13,3	2,6167	متوسط
	موافق	18	30,0		
	محايد	25	41,7		
	لاوافق	7	11,7		
	لا أوافق بشدة	2	3,3		
	المجموع	60	100,0		
تعمل الثقافة على ضبط طبيعة ونوعية الهاتف	موافق بشدة	19	31,7	1,9000	منخفض
	موافق	29	48,3		
	محايد	11	18,3		
	لاوافق	1	1,7		
	المجموع	60	100,0		
إن اختيارات المناسبة للهواتف الذكية تحدد وفق معايير وإدراكات ثقافية	موافق بشدة	15	25,0	2,2000	منخفض
	موافق	22	36,7		
	محايد	19	31,7		
	لاوافق	4	6,7		
	المجموع	60	100,0		
تعمل الثقافة المادية دورا في هاما في شراء الهواتف الذكية	موافق بشدة	7	11,7	2,6500	متوسط
	موافق	16	26,7		
	محايد	29	48,3		
	لاوافق	7	11,7		

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

			1,7	1	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	,96536	2,4833	18,3	11	موافق بشدة	يلعب التعليم دور في ابراز الجوانب الإيجابية لمختلف الهواتف الذكية
			30,0	18	موافق	
			36,7	22	محايد	
			15,0	9	لاوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	,96843	3,3333	3,3	2	موافق بشدة	اللغة والدين يحددان اتجاه سلوك استهلاك الهواتف الذكية
			15,0	9	موافق	
			36,7	22	محايد	
			35,0	21	لاوافق	
			10,0	6	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,2299 2	3,2500	8,3	5	موافق بشدة	إن اكتساب عادات استهلاكية جديدة في اقتناء الهواتف الذكية يكون من خلال تعدد الثقافات في بيئتك
			21,7	13	موافق	
			25,0	15	محايد	
			26,7	16	لاوافق	
			18,3	11	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,2188 5	3,3500	8,3	5	موافق بشدة	تعمل ثقافتك على ضبط نوعية وطبيعة الهواتف الذكية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

			16,7	10	موافق	
			26,7	16	محايد	
			28,3	17	لاوافق	
			20,0	12	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,1802 3	3,2167	1,7	1	موافق بشدة	تفرض عليك معايير معينة نمط معين من الهواتف
			35,0	21	موافق	
			23,3	14	محايد	
			20,0	12	لاوافق	
			20,0	12	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,2909 9	3,1667	13,3	8	موافق بشدة	إن اختيار كل هواتف الذكية التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفق معايير ثقافية
			16,7	10	موافق	
			28,3	17	محايد	
			23,3	14	لاوافق	
			18,3	11	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من جدول التحليل المذكور أعلاه أن العوامل الثقافية لها تأثير ملحوظ على اقتناء الهواتف الذكية. يتم التعبير عن هذا التأثير من خلال النسب المئوية (%) لتكرار الإجابات في العمود الأول لجدول التحليل. على سبيل المثال ، يظهر الجدول أن 31.7% من المشاركين وافقوا على أن الثقافة تعمل على ضبط طبيعة ونوعية الهاتف ، في حين أن 20% منهم لم يوافقوا على هذه العبارة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ويمكن استخدام النسب المئوية لحساب المتوسط الحسابي للإجابات وانحراف المعياري. يتم حساب المتوسط الحسابي بجمع الإجابات وقسمتها على عدد المشاركين. على سبيل المثال ، يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي للإجابات الذي يوافق على أن اللغة والدين يحددان اتجاه سلوك استهلاك الهواتف الذكية هو 21.7%. ويتم حساب الانحراف المعياري للإجابات بحساب الجذر التربيعي لمجموع الفروق بين الإجابات والمتوسط الحسابي ، وقسمتها على عدد المشاركين. على سبيل المثال ، يظهر الجدول أن الانحراف المعياري للإجابات التي تتفق على أن اللغة والدين يحددان اتجاه سلوك استهلاك الهواتف الذكية هو 0.96843. بشكل عام ، يتضح من جدول التحليل المذكور أعلاه أن الثقافة تلعب دورا هاما في اقتناء الهواتف الذكية ، ويمكن استخدام هذا التحليل لفهم الاختلافات الثقافية في الاستخدام واقتناء الهواتف الذكية .

المحور الثالث: سلوك الشراء

جدول رقم (09): يوضح التكرارات و النسب المئوية (%) و متوسط حسابي و انحراف معياري للمحور الثالث سلوك الشراء:

الدرجة	انحراف معياري	متوسط حسابي	النسب المئوية (%)	التكرارات	العبارات	
متوسط 1	1,2418	3,0167	28,3	17	موافق بشدة	اشتري الهواتف الذكية الاكثر جودة
			23,3	14	موافق	
			23,3	14	محايد	
			33,3	8	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
متوسط 2	1,1016	3,2000	6,7	4	موافق بشدة	اشتري الهاتف الذكي من محل موثوق
			20,0	12	موافق	
			31,7	19	محايد	
			30,0	18	لاوافق	
			11,7	7	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متوسط	1,2715 9	3,1000	11,7	7	موافق	اختار وقت محدد لشراء الهاتف الذكي
			43,3	26	محايد	
			25,0	15	لاوافق	
			20,0	12	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	,94719	3,5333	11,7	7	موافق	اختار شراء الهاتف على حسب الماركة
			43,3	26	محايد	
			25,0	15	لاوافق	
			20,0	12	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,2553 8	3,5167	8,3	5	موافق بشدة	أشترى الجهاز بناء على قناعاتي الخاصة
			13,3	8	موافق	
			23,3	14	محايد	
			28,3	17	لاوافق	
			26,7	16	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,3203 1	3,4500	8,3	5	موافق بشدة	لدينا خبرة في شراء الهواتف النقالة
			20,0	12	موافق	
			18,3	11	محايد	
			25,0	15	لاوافق	
			28,3	17	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متوسط	1,3203 1	3,4500	1,7	1	موافق بشدة	مميزات الهاتف تدفعني الى القيام بشراؤه
			6,7	4	موافق	
			35,0	21	محايد	
			26,7	16	لاوافق	
			30,0	18	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
متوسط	1,1424 0	3,5000	3,3	2	موافق بشدة	اشترى الهاتف الذي يلبي حجاتي و رغباتي ولو كان السعر مرتفعا
			21,7	13	موافق	
			16,7	10	محايد	
			38,3	23	لاوافق	
			20,0	12	لا أوافق بشدة	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,75240	1,9000	31,7	19	موافق بشدة	اعتمد كثيرا على العروض الترويجية والتخفيضات عند قيامى بعملية الشراء
			48,3	29	موافق	
			18,3	11	محايد	
			1,7	1	لاوافق	
			100,0	60	المجموع	
منخفض	,89821	2,2000	25,0	15	موافق بشدة	اتطلع دائما الى شراء الهواتف الجديدة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

			36,7	22	موافق
			31,7	19	محايد
			6,7	4	لاوافق
			100,0	60	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من جدول التحليل أعلاه أن سلوك الشراء للهواتف الذكية يتأثر بعدة عوامل. ويمكن استخدام النسب المئوية لتحديد تأثير هذه العوامل على سلوك الشراء. كما يمكن حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مدى توافق المشاركين حول السلوك المرتبط بكل عامل. على سبيل المثال، يظهر الجدول أن 28.3٪ من المشاركين يوافقون بشدة على شراء الهواتف الذكية الأكثر جودة، بينما يوافق 33.3٪ منهم على عدم شراء هذا النوع من الهواتف. كما يظهر الجدول أن 31.7٪ من المشاركين يوافقون على شراء الهاتف الذكي من متجر موثوق، بينما يوافق 30٪ منهم على عدم ذلك. بشكل عام، يمكن استخدام هذا التحليل لفهم سلوك الشراء للهواتف الذكية، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر فيه. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق وتوجيه الإعلانات بما يتناسب مع تفضيلات العملاء.

دراسة و مناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى: و التي مفادها " للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير العلاقات الاجتماعية والأسرية في شراء الهواتف الذكية." **جدول (10):** يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية

الاستبيان	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "ت"	قيمة sig	درجة الحرية
الاستبيان	87.3500	14.93469	45.305	0.000	59

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يبدو أن الاستبيان المذكور يشير إلى دراسة علاقة العوامل الاجتماعية باتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية، وقد تم قياس هذه العلاقة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" وقيمة sig ودرجة الحرية. المتوسط الحسابي للاستبيان هو 87.35، ويشير هذا إلى أن المشاركين في الدراسة يميلون إلى شراء الهواتف الذكية بشكل عام.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الانحراف المعياري هو 14.93469، وهو يشير إلى أن هناك تباينًا نسبيًا في إجابات المشاركين وأن هناك بعض الفروق في توزيع الإجابات.

تشير قيمة "ت" إلى فرق المتوسطات بين عيّنتين، وتبلغ قيمة "ت" لهذه الدراسة 45.305، مما يشير إلى وجود فرق إحصائي معنوي بين المجموعتين المدروسة.

تشير قيمة sig المقدار الاحتمالي لوجود فرق بين المجموعات، وهي تساوي 0.000 في هذه الدراسة، وبالتالي فإن الفرق بين المجموعتين معنوي إحصائيًا بشكل كبير.

أما درجة الحرية فهي 59، وهي تعكس حجم العينة المستخدمة في الدراسة.

بشكل عام، يدعم الاستبيان الفرضية المذكورة بأن هناك علاقة دالة إحصائيًا بين العوامل الاجتماعية واتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية. ومن الجدير بالذكر أن النتائج المعنوية إحصائيًا يمكن أن تكون مؤثرة على السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق والبيع في صناعة الهواتف الذكية في الجزائر.

و منه نستنتج ان الفرضية الاولى : و التي مفادها " للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير العلاقات الاجتماعية والأسرية في شراء الهواتف الذكية" هي فرضية محقق.

-الفرضية الثانية: و التي مفادها " للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجماعات المرجعية في شراء الهواتف الذكية"

جدول (11): يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية

متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "ت"	قيمة sig	درجة الحرية
25,9667	3,27790	5,202	0.000	59
31,1833	7,91799			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضمن الفرضية الثانية أن العوامل الاجتماعية لها علاقة دالة إحصائية باتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية بناءً على متغير الجماعات المرجعية. وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" وقيمة sig ودرجة الحرية لتحليل البيانات.

للعوامل الاجتماعية، يبلغ المتوسط الحسابي 25.9667، وهذا يشير إلى أن العوامل الاجتماعية تؤثر على اتجاه المستهلك في شراء الهواتف الذكية بشكل ملحوظ.

الانحراف المعياري للعوامل الاجتماعية هو 3.27790، وهذا يشير إلى أن البيانات توزعت بشكل متساوٍ قريبًا حول المتوسط الحسابي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

قيمة "ت" للعوامل الاجتماعية هي 5.202، وهي مستوى إحصائي معنوي يشير إلى وجود فروق إحصائية معنوية بين المجموعتين المدروسة.

قيمة sig تساوي 0.000، وهي تشير إلى أن الفروق بين المجموعتين معنوية إحصائياً بشكل كبير. أما بالنسبة لمتوسط الحسابي لسلوك الشراء المتعلق بمتغير الجماعات المرجعية، فيبلغ 31.1833، وهذا يشير إلى أن المشاركين في الدراسة يتأثرون بشدة بمتغير الجماعات المرجعية في شراء الهواتف الذكية. الانحراف المعياري لسلوك الشراء يبلغ 7.91799، وهذا يشير إلى أن هناك تبايناً كبيراً في إجابات المشاركين.

إذاً، يمكن القول بأن الفرضية الثانية تتأيد بناءً على النتائج المستخلصة، حيث تشير القيم المحسوبة إلى وجود فروق إحصائية معنوية في العلاقة بين العوامل الاجتماعية واتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية بناءً على متغير الجماعات المرجعية. هذه النتائج قد تساعد في فهم تأثير الجوانب الاجتماعية العامة على سلوك المستهلك في شراء الهواتف الذكية في الجزائر.

و منه نستنتج ان الفرضية الثانية: و التي مفادها " للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجماعات المرجعية في شراء الهواتف الذكية " هي فرضية محقق. الفرضية الثالثة: و التي مفادها " للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة في شراء الهواتف الذكية"

جدول (12): يوضح متوسط حسابي و انحراف معياري و قيمة "ت" و قيمة sig و درجة الحرية

متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "ت"	قيمة sig	درجة الحرية
28,1667	6,17860	5,651	0.000	59
31,1833	7,91799			

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

تتناول الفرضية الثالثة علاقة العوامل الثقافية باتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية، وتم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" وقيمة sig ودرجة الحرية لتحليل البيانات. للعوامل الثقافية، يبلغ المتوسط الحسابي 28.1667، مما يشير إلى أن العوامل الثقافية تؤثر بشكل كبير على اتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية.

الانحراف المعياري للعوامل الثقافية هو 6.17860، وهذا يشير إلى وجود تباين كبير في الإجابات التي تم الحصول عليها.

قيمة "ت" للعوامل الثقافية هي 5.651، وهي مستوى إحصائي معنوي يشير إلى وجود فروق إحصائية معنوية بين المجموعتين المدروسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

قيمة sig تساوي 0.000، وهي تشير إلى أن الفروق بين المجموعتين معنوية إحصائياً بشكل كبير. أما بالنسبة لمتوسط الحسابي لسلوك الشراء المتعلق بمتغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة، فيبلغ 31.1833، وهذا يشير إلى أن المستهلك الجزائري يتأثر بشدة بمتغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة في شراء الهواتف الذكية. الانحراف المعياري لسلوك الشراء يبلغ 7.91799، وهذا يشير إلى وجود تباين كبير في الإجابات التي تم الحصول عليها. إذاً، يمكن القول بأن الفرضية الثالثة تتأيد بناءً على النتائج المستخلصة، حيث تشير القيم المحسوبة إلى وجود فروق إحصائية معنوية في العلاقة بين العوامل الثقافية واتجاه المستهلك الجزائري في شراء الهواتف الذكية بناءً على متغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة. هذه النتائج قد تساعد في فهم تأثير الجوانب الثقافية على سلوك المستهلك في شراء الهواتف الذكية في الجزائر. و منه نستنتج ان الفرضية الثالثة: و التي مفادها " للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي وتنوع الثقافة في شراء الهواتف الذكية" هي فرضية محقق.

الخلاصة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير العوامل السوسيوثقافية على السلوك الاستهلاكي في الجزائر، وذلك باستخدام دراسة حالة منتجات جديدة. تم استخدام منهجية البحث الوصفي التحليلي واستبيانات لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 60 مستهلك جزائري. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار.

وجدت الدراسة أن العوامل السوسيوثقافية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في الجزائر، وتشمل هذه العوامل العمر والجنس والحالة الاجتماعية والتعليم والدخل والثقافة والمعتقدات. كما وجدت الدراسة أن الاستجابة للمنتجات الجديدة تختلف بين المستهلكين حسب هذه العوامل السوسيوثقافية. وفي النهاية، تشير النتائج إلى أن الشركات التي ترغب في التوسع في السوق الجزائرية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل السوسيوثقافية وتضمن تصميم منتجاتها وتسويقها بطريقة تتناسب مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في الجزائر.

الفصل الثالث:

الاستنتاجات و الاقتراحات

-الاستنتاجات العامة:

بناء على البيانات المتاحة والتحليل الإحصائي، يمكن الاستنتاج أن العوامل السوسيوثقافية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الجزائري في شراء المنتجات الجديدة. وفي حالة دراسة منتجات جديدة، يمكن أن تتضمن هذه العوامل عدة عوامل مثل العمر والجنس والدخل والتعليم والثقافة.

وبالتالي، يمكن للشركات التي ترغب في تسويق منتجات جديدة في الجزائر أن تأخذ هذه العوامل في الاعتبار عند تطوير استراتيجية التسويق والإعلان. فعلى سبيل المثال، يمكن تصميم إعلانات مختلفة للمستهلكين في فئات عمرية مختلفة أو فئات دخل مختلفة، وذلك لتحفيزهم على شراء المنتجات الجديدة.

علاوة على ذلك، يمكن للشركات أيضاً النظر في عوامل الثقافة المحلية والعادات والتقاليد الجزائرية عند تصميم المنتجات وتسويقها. فبما أن العوامل الثقافية تلعب دوراً مهماً في سلوك المستهلك، فإن فهم هذه العوامل سيكون مفتاحاً لنجاح أي منتج جديد في السوق الجزائرية.

التوصيات و الإقتراحات:

بناءً على الاستنتاجات المذكورة أعلاه، هنا بعض التوصيات والإقتراحات التي يمكن اتخاذها بشأن تأثير العوامل السوسيوثقافية على السلوك الاستهلاكي في الجزائر، وخصوصاً في دراسة حالة منتجات جديدة:

1. دراسة السوق والمستهلكين: ينبغي على الشركات الراغبة في إطلاق منتج جديد في الجزائر أن تقوم بدراسة السوق والمستهلكين بعناية. يجب فهم العادات والتقاليد الثقافية في الجزائر وتحديد الفئات العمرية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية التي تشكل مستهلكي المنتج.

2. تحديد الرسائل الإعلانية المناسبة: بناءً على دراسة السوق، يجب تحديد الرسائل الإعلانية المناسبة والتي تستهدف الفئات الهدف. يجب أن يكون الإعلان واضحاً وجذاباً ويوفر معلومات كافية عن المنتج الجديد وفوائده ومدى توافقه مع العادات والتقاليد الثقافية في الجزائر.

3. تصميم المنتج وفقاً للعادات والتقاليد الثقافية: ينبغي على الشركات أن تصمم المنتجات الجديدة وفقاً للعادات والتقاليد الثقافية في الجزائر. يمكن استخدام الألوان والرموز والتصاميم التي تتناسب مع الثقافة المحلية وتلفت نظر المستهلكين.

4. توفير خيارات متعددة: يجب على الشركات توفير خيارات متعددة من المنتجات الجديدة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في الجزائر. يمكن توفير منتجات مختلفة للفئات العمرية والاقتصادية المختلفة وذلك لزيادة فرص النجاح في السوق.

5. الاستثمار في التسويق الرقمي: يمكن للشركات استخدام التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات الجديدة. يجب تحسين الحملات الإعلانية عبر الإنترنت لإيصال الرسائل الإعلانية بفعالية.

6. تقديم خدمة عملاء جيدة: يجب تقديم خدمة عملاء جيدة لتلبية احتياجات المستهلكين في الجزائر وتحسين تجربتهم. يجب توفير وسائل الاتصال المناسبة والتي تتوافق مع العادات والتقاليد الثقافية في الجزائر، مثل الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

7. التعاون مع الشركاء المحليين: يمكن للشركات التعاون مع الشركاء المحليين في الجزائر، مثل الموزعين والتجار والمسوقين، لتحسين توزيع المنتجات الجديدة وزيادة الوعي بالمنتجات بين المستهلكين.

8. الاستماع إلى ردود فعل المستهلكين: يجب على الشركات الاستماع إلى ردود فعل المستهلكين بشأن المنتجات الجديدة وتحليلها بعناية. يمكن استخدام هذه الردود في تحسين المنتجات أو تعديل استراتيجيات التسويق.

باختصار، يجب على الشركات الاستثمار في دراسة السوق والمستهلكين وتصميم المنتجات وفقاً للعادات والتقاليد الثقافية في الجزائر، والاستثمار في التسويق الرقمي وتقديم خدمة عملاء جيدة والتعاون مع الشركاء المحليين

الخاتمة

والاستماع إلى ردود فعل المستهلكين. يمكن تحقيق النجاح في السوق الجزائرية من خلال الاهتمام بالعوامل السوسيوثقافية وتكييف استراتيجية التسويق والإعلان وتصميم المنتجات وفقاً لهذه

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

1. حسين عبدالحميد أحمد رشوان ، العلاقات الإجتماعية في القوات المسلحة - دراسة في علم الاجتماع العسكري ، ط2، المكتب الجامعي الحديث ، اسكندرية مصر
2. حسين عبدالحميد أحمد شوان، الأسرة والمجتمع دراسة في علم الاجتماع الأسرة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية مصر، سنة 2003
3. حميد عبد النبي الطائي ، ، إدارة الضيافة ، مدخل مهني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2007
4. رزق الله عيادة نخلة 1998 ، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية ، القاهرة
5. سليمان يعقوب ، وآخرون، 1999، مبادئ الإقتصاد الجزئي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان الأردن
6. سناء الخولي ، الأسرة والحياة العائلية ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، سنة 2009
صفاء اسماعيل مرسي ، الإختلالات الزوجية: الأسباب والعواقب- الوقاية والعلاج ، ط1، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2008.
7. عاطف وصفي ، الانترولوجيا الثقافية مع دراسة ميدانية للجالية اللبنانية الإسلامية بمدينة دبروين الأمريكية ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، سنة 2008
8. عبد السلام أبو قحف، بدون سنة ، أساسيات التسويق ، ج2 ، الدار الجامعية المصرية .
9. عبد الفتاح الشر بيبي، 1996، أساسيات التسويق ، مطابع الولاء المدنية ، القاهرة مصر .

10. فادية عمر الجولاني ، اتجاهات الأسرة العربية نحو عادات الزواج ، المكتب المصرية للطباعة والنشر والتوزيع ، اسكندرية مصر ، سنة 2004.

11. فوزية دياب ، القيم والعادات الإجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الإجتماعية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، بيروت لبنان 1980.

12. محمد أحمد بيومي ، علم الإجتماع الثقافي ، دار المعرفة الجامعية ، اسكندرية سنة 2000 .

13. محمد الجوهرى وعلياء شكري، مقدمة في دراسة الانتروبولوجيا، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة مصر، سنة 2008.

14. محمد السعيد عبد الفتاح، 1992، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت لبنان ،

15. محمد سعيد عبد الفتاح ومحمد فريد الصحن ، الإدارة العامة ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ، سنة 2003.

16. محمد عبده وفاتن محمد شريف ، التراث الشعبي ، دراسة ميدانية في مجتمعات ريفية ويدوية ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، سنة 2008.

17. محمد يسرى دعبس، 1992، الإستهلاك والعوامل المؤثرة فيه ، دار المعارف ، الإسكندرية مصر.

3- المذكرات:

1. بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية - حالة الجزائر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،

كلية العلوم الإقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف

2. محمد حوتية ، توات والأزواد خلال القرنين 12هـ-13هـ 18-19م دراسة تاريخية من خلال الوثائق المحلية ، رسالة

شهادة دكتوراه دولة في التاريخ والمعاصر ، جامعة الجزائر 2004

3- المجلات و المطبوعات:

1. خواجة عبد العزيز ودتود عمر ، الدين ، التاريخ ، الثقافة:أي علاقة نحو مقارنة سوسيلوجية للمعطي الجزائري، مجلة الحقيقة ، عدد18،سنة 2011
2. فرج محمود فرج ، إقليم توات خلال القرنين 18-19م ، ديوان المطبوعات الجامعية 2007
3. موسوعة العلوم الإجتماعية ، عملية تغير الإتجاهات نحو مظاهر الحياة في المجتمع المحلي ، ط1، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع ،سنة2003
4. يوسف أبو فارة، التسوق عبر الأنترنت ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد07، عدد01 ، الأردن ، سنة 2003

4 - المراجع بالغة الأجنبية:

1. Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest, and Money. Macmillan and Co.
2. Reddipalli, R. (2020). Howard-Sheth Model of Consumer Behaviour on Buying a Smartphone. Social Science Research Network, 1-13.
3. Shammout, Ahmad Bahjat. (2007). Evaluating an Extended Relationship-Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. PhD thesis, Victoria University, Melbourne.
4. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
5. Supizet, Jean. (2002). Le management de la performance durable. Éditions d'Organisation, Paris.

قائمة الملاحق

الملحق 2:

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الإسم و اللقب	الجامعة
01	عبيدي فتيحة	جامعة غرداية
02	بهاز لوبزة	جامعة غرداية
03	محجوبي لخطر	جامعة غرداية

الملحق 3: استمارة الإستبيان

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

قسم العلوم التجارية

استبيان

السادة الكرام، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين لملا الاستمارة بالمعلومات التي تعبر عن رأيكم وتناسب اختياركم، حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية، مع العلم أن هذه المعطيات سوف تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم. ملاحظة: ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسب اختياراتكم.

الأسئلة الشخصية والعامة:

الجنس: ذكر () ، ()

السن: أقل من 20 سنة () ، من 30 - 39 سنة () ، أكثر من 40 سنة ()

الدخل: أقل من 15000 دج () ، من 1500-40000 دج () ، أكثر من 40000 دج ()

هل تستعمل الهواتف الذكية؟ نعم () ، ()

هل تقوم بشراء الهواتف الذكية؟ نعم () ، ()

ما الذي يجذب اهتمامك أكثر من بين هؤلاء؟

الجودة () ، المواصفات () ، السعر () ، الشكل الخارجي ()

بأي سعر للمنتج سيبدو مكلفاً وأنك لن تقوم بالشراء

دج

الملاحق

درجة الموافقة					البيانات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة		
أولاً: العوامل الإجتماعية						
					يؤثر أحد فيك من أفراد أسرتك في اقتناء نوع الهاتف	1
					يؤثر أحد فيك من أفراد أسرتك في اقتناء نوع الهاتف	2
					لأصدقاءك تأثيراً في اقتناء الهاتف	3
					هل للجماعات المرجعية دور في اقتناء الهواتف الذكية؟	4
					إذا طلب منك شخص مساعدة لشراء هاتف ، هل تضطر لمرافقته ومساعدته	5
					أغلبية الناس يتبعون الجودة	6
					تساعد أسرتك في اقتناء الهاتف	7
					هناك دائماً دافع الذي يجذبك بالأساس للهاتف (المعيار) لكي تشتريه	8
					يؤثر نوع عملك أو التزامك في اقتناء الهواتف الذكية	9
					تلعب العادات الإجتماعية دوراً في تغيير اتجاهك في شرائك للهواتف	10
					يتحدد شراؤك للسلع وفق المحافظة على المكانة الإجتماعية التي تحتلها في محيطك	11
					تلتزم بالضوابط الإجتماعية عند اقتنائك للهواتف الذكية	12
					كثيراً ما تقلد الآخرين في شرائك للهواتف	13
ثانياً: العوامل الثقافية						
					تنوع الثقافات يؤثر في اقتناء الهواتف	14
					تعمل الثقافة على ضبط طبيعة ونوعية الهاتف	15
					إن اختيارات المناسبة للهواتف الذكية تحدد وفق معايير وإدراكات ثقافية	16
					تعمل الثقافة المادية دوراً في هاما في شراء الهواتف الذكية؟	17
					يلعب التعليم دوراً في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف الهواتف الذكية	18
					اللغة والدين يحددان اتجاه سلوك استهلاك الهواتف الذكية	19
					إن اكتساب عادات استهلاكية جديدة في اقتناء الهواتف الذكية يكون من خلال تعدد الثقافات في بيتك	20
					تعمل ثقافتك على ضبط نوعية وطبيعة الهواتف الذكية	21
					تفرض عليك معايير معينة نمط معين من الهواتف	22
					إن اختيارك للهواتف الذكية التي تحقق شباهاً حاجاتك تحدد وفق معايير ثقافية	23

درجة الموافقة					البيانات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة		
<u>أولاً: العوامل الإجتماعية</u>						
					يؤثر أحد فيك من أفراد أسرتك في اقتناء نوع الهاتف	1
					يؤثر أحد فيك من أفراد أسرتك في اقتناء نوع الهاتف	2
					لأصدقائك تأثيراً مباشراً كالهاتف	3
					هل للجماعات المرجعية دور في اقتناء الهواتف الذكية؟	4
					إذا طلب منك شخص مساعدة لشراء هاتف ، هل تضطر لمرافقته ومساعدته	5
					أغلبية الناس يتبعون الجودة	6
					تساعد أسرتك في اقتناء الهواتف	7
					هناك دائماً دافع الذي يجذبك بالأساس للهاتف (المعيار) لكي تشتريه	8
					يؤثر نوع عملك أو إلتزامك في اقتناء الهواتف الذكية	9
					تلعب العادات الإجتماعية دوراً في تغيير اتجاهك في شرائك للهواتف	10
					يتحدد شراؤك للسلم وفق المحافظة على المكانة الإجتماعية التي تحتلها في محيطك	11
					تلتزم بالضوابط الإجتماعية عند اقتنائك للهواتف الذكية	12
					كثيراً ما تقلد الآخرين في شرائك للهواتف	13
<u>ثانياً: العوامل الثقافية</u>						
					تنوع الثقافات يؤثر في اقتناء الهواتف	14
					تعمل الثقافة على ضبط طبيعة ونوعية الهاتف	15
					إن اختيارات المناسبة للهواتف الذكية تحدّد وفق معايير وإدراكات ثقافية	16
					تعمل الثقافة المادية دوراً في هاما في شراء الهواتف الذكية؟	17
					يلعب التعليم دوراً في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف الهواتف الذكية	18
					اللغة والدين يحدّدان اتجاه سلوك استهلاك الهواتف الذكية	19
					إن اكتساب عادات استهلاكية جديدة في اقتناء الهواتف الذكية يكون من خلال تعدد الثقافات في بيئتك	20
					تعمل ثقافتك على ضبط نوعية وطبيعة الهواتف الذكية	21
					تفرض عليك معايير معينة نمط معين من الهواتف	22
					إن اختيار كل هواتف ذكية التي تحقق إشباع حاجاتك تحدّد وفق معايير ثقافية	23

ثالثا: سلوك الشراء

					اشترى الهواتف الذكية الاكثر جودة	01
					اشترى الهاتف الذكي من محل موثوق	02
					اختار وقت محدد لشراء الهاتف الذكي	03
					اختار شراء الهاتف على حسب الماركة	04
					أشترى الجهاز بناء على قناعتي الخاصة	05
					لديا خبرة في شراء الهواتف النقالة	06
					مميزات الهاتف تدفعني الى القيام بشرائه	07
					اشترى الهاتف الذي يلبي حاجاتي و رغباتي ولو كان السعر مرتفعا	08
					اعتمد كثيرا على العروض الترويجية والتخفيضات عند قيامي بعملية الشراء	09
					اتطلع دائما الى شراء الهواتف الجديدة	10

-معامل الثبات الكلي للدراسة

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	32

2-معامل الثبات لمحور العوامل الاجتماعية

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	13

3-معامل الثبات لمحور العوامل الثقافية

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	10

4-معامل الثبات لمحور سلوك الشراء

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

فهرس

II.....	الشكر
III.....	الإهداء
IV.....	الملخص
VI.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
X.....	قائمة الملاحق
ب.....	المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك و للعوامل السيسيوثقافية.

02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك
03.....	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلكالوظيفي
09.....	المطلب الثاني: عموميات حول العوامل السيسيوثقافية
15.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15.....	المطلب الأول: الدراسات العربية
19.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
20.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

22.....	تمهيد
23.....	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
23.....	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية
27.....	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة
27.....	المطلب الاول: توزيع العينة حسب خصائصها
48.....	المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة
52.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الاستنتاجات و الاقتراحات

69.....	الاستنتاجات
70.....	الاقتراحات
.....	المراجع
.....	الملاحق