

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات
من إعداد الطالبة :
بن دومة عبير
بعنوان:

أثر القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي

دراسة ميدانية لعينة من مجتمع ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
(أستاذة محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا
(أستاذ محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

حجاج عبد الرؤوف
قريشي حليلة السعدية
طواهر عبد الجليل

السنة الجامعية: 2021/2020

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات

من إعداد الطالبة:

بن دومة عبيد

بعنوان:

أثر القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي

دراسة ميدانية لعينة من مجتمع ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

حجاج عبد الرؤوف

قريشي حليلة السعدية

طواهير عبد الجليل

(أستاذ محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

(أستاذة محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

(أستاذ محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2021

شكر وعرفان

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر الى الوالدين العزيزين

الذين أعانوني و شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية و البحث

كما أتوجه بجزيل الشكر الى من شرفني بإشرافها على مذكرة بحثي الأستاذة الدكتورة "قريشي حليلة السعدية"

و الى كل أساتذة قسم العلوم التجارية، كما أتوجه بخالص شكري و تقديري الى كل من ساعدني من قريب أو من

بعيد على انجاز و إتمام هذا العمل

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وأن أعمل صالحا و أدخلني برحمتك في عبادك

الصالحين"

الإهداء

قال تعالى : ""

الى من وضع المولى سبحانه و تعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه "أمي الحبيبة"
الى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله . الى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى . الى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم

أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره

الى إخوتي عنوان محياي ومماتي محمد الأمين، يحيى، جهينة ، وصال ، رماس، عبد الله ،
جوري

الى كل من ساعدني ولم ييخل عليا بالدعاء جدتي الغالية أطال الله في عمرها الى أقاربي و
أخص بالذكر أخوالي و خالاتي

الى كل الصديقات الذين مشوا معي في دربي عفاف، خولة، يسرى

وأخص بالذكر صديقة طفولة "عبير" أنار الله دربها ووقفها في مشوارها

وفي الأخير الى من نساه قلبي و لم ينساه قلبي، فألف عذر و ألف تحية

الملخص:

إن الهدف الأساسي من معالجة الموضوع هو دراسة تأثير القيم في القرار الشرائي للمستهلك الصحي لعينة من مجتمع ولاية ورقلة ، وتدعيما لذلك تم القيام بدراسة ميدانية استهدفت 200 مستهلك وقد تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي من خلال تصميم استبانة مكونة من 23 عبارة متعلقة بموضوع الدراسة ، وتمت معالجة المعطيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لخصت الدراسة الى وجود تأثير لكل أبعاد القيم (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة الى وجود فروقات ذات دلالة احصائية للقرارات الشرائية تعزى لمتغير الجنس وعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية للقرارات الشرائية تعزى لمتغير السن، الدخل، المستوى التعليمي

الكلمات المفتاحية : قيم، قرار شرائي، سلوك المستهلك

Abstract :

The main objective of addressing the issue is to study the impact of values on the purchasing decision of the healthy consumer for a sample of the community of the state of Ouargla, and in support of that, a field study was conducted targeting 200 consumers. The descriptive analytical approach was used by designing a questionnaire consisting of 23 statements related to the subject of the study, and the data were processed using the SPSS statistical program.

The study concluded that all dimensions of values (social, cultural, economic, and religious) have an impact on consumer purchasing decision-making, in addition to the existence of statistically significant differences in purchasing decisions attributed to the gender variable. The absence of statistically significant differences in purchasing decisions due to the variable of age, income, educational level.

Keywords: Values; The purchasing decision; Consumer's behaviour

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	
الشكر	
ملخص الدراسة	
قائمة محتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق	
المقدمة	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للقيم واتخاذ قرار الشرائي	
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القيم واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي	
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية	
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من مجتمع ولاية ورقلة	
المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	
المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها	
الخاتمة	
المصادر والمراجع	
الملاحق	
الفهرس	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	اوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	28
1-2	الطريقة المتبعة في اختيار عينة الدراسة	32
2-2	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة	32
3-2	طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرشح (مقياس ليكرت)	33
4-2	الفأكرونيباخ لقياس معامل الثبات والصدق	35
5-2	خصائص عينة الدراسة	36
6-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الاجتماعية	38
7-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الثقافية	39
8-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الاقتصادية	40
9-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الدينية	41
10-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المتعلقة بالقرارات الشرائية تجاه الطبيب المعالج	41
11-2	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المتعلقة بالقرارات الشرائية تجاه الأدوية	43
12-2	اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	44
13-2	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	46
14-2	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	46
15-2	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	47
16-2	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	48
17-2	اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير الجنس	48
18-2	اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير السن	49
19-2	اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير الدخل	49
20-2	اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير المستوى التعليمي	49

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	هرم الحاجات لماسلو	1-1
16	عملية الدوافع	2-1
21	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	3-1
33	نموذج الدراسة	1-2
37	تمثيل البياني لمتغير الجنس والسن	2-2
37	تمثيل البياني لمتغير الدخل والمستوى الدراسي	3-2
53	نموذج الدراسة الميدانية	4-2

مقدمة

أ. توطئة

لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية مجموعة من القيم التي تحكمه و تحدد أفعال وتفاعلات أفرادها، كما تطبع قراراتهم و علاقاتهم ببعضهم البعض، و المجتمع الجزائري على غرار كل المجتمعات تحكمه قيم ثقافية، دينية، اجتماعية و اقتصادية... تعتبر هذه القيم بمثابة الإطار العام الذي يحدد علاقة الأفراد بعضهم البعض و كذا علاقاتهم ببيئتهم، اذ لا بد للمستهلك أن يستحضر هذه القيم قبل الشروع في أي عمل يقوم به و أي قرار يتخذه، ومع تعاضم موجة الاستهلاك و إقبال الفرد الجزائري على كل ما توفره قاعدة العرض في الأسواق و تباين جودة المنتجات و كذا القدرات الشرائية للأفراد.

و تعد المتغيرات الثقافية والاجتماعية و خاصة الدينية منها بمثابة العوامل الضابطة للقرار الشرائي، فهو يسعى من خلال عملية الاستهلاك إلى نيل و استحسان و ترحيب من الجماعة التي ينسب إليها و الأسرة التي تنشأ فيها أو الطبقة التي يرغب في الانتماء إليها، فمن شأن هذه الدوافع أن تكون حافزا و دافعا لدى المستهلك مما يجعله يقبل ويقدم على اتخاذ القرار الشرائي، كما من شأنها أن تكون مانعا للقرار الشرائي، و من هذا المنطق يتحتم على المستهلك أن يتعرف على هذه العوامل و تشخيصها و تحليلها حتى يمكنه مسايرتها.

ب. طرح الإشكالية:

نسعى في هذا الإطار للبحث عن خلفيات القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهل يرتبط هذا القرار بخلفية قيمية توجهه أم أنه قرار عشوائي دون خلفيات، و يتمحور إشكال دراستنا حول التساؤل التالي:

إلى أي مدى تأثر القيم على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الصحي؟

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيم الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيم الثقافية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيم الاقتصادية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيم الدينية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

الفرضية الخامسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يعزى الى المتغيرات الديموغرافية

ت. مبررات اختيار الموضوع:

- أسباب موضوعية

1- الشعور بأهمية الموضوع خصوصا في ظل غياب بعض القيم لدى الأفراد؛

2- نقص الدراسات في هذا الموضوع، وإغفال الكثير لدور القيم في اتخاذ القرار الشرائي؛

3- تماشي الموضوع الدراسة مع تخصصنا.

- الأسباب الذاتية:

- 1- إبراز دور القيم في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وتحديد القرار الشرائي؛
- 2- محاولة إعطاء تصور عن السلوك الاستهلاكي { الصحي } لعينة من أفراد مجتمع ولاية-ورقلة؛
- 3- محاولة إضافة مرجع جديد إلى مكتبة الجامعة بخصوص هذا الموضوع.

ث. أهداف الدراسة :

- 1- إبراز دور القيم في التأثير على القرارات الشرائية
- 2- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك و تحديد القرار الشرائي
- 3- محاولة إعطاء تصور عن السلوك الاستهلاكي(الصحي) لعينة من ولاية ورقلة
- 4- لفت الباحثين لأهمية الموضوع و التخصص فيه

ج. أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا في :

- 1- الكشف عن أهم المحطات التي تستوقف المستهلك خلال قيامه بعملية اتخاذ القرار الشرائي لمختلف السلع والخدمات؛
- 2- إزالة اللبس عن مصطلح القيم بتقديم دراستنا عنه.

ح. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود الموضوعية: تم التطرق في هذا الموضوع الى الجوانب المتعلقة بالقيم كمتغير مستقل و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي كمتغير تابع

الحدود البشرية: تقتصر دراستنا على عينة من مجتمع ولاية ورقلة

الحدود المكانية: تتحدد دراستنا مكانيا بولاية ورقلة

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة من 2020/07/10 الى 2020/09/29

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفترض ذلك وهو الذي يهدف الى وصف و تحليل الظواهر و جمع الحقائق و المعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها و تقرير حالتها كما تتواجد عليها في الواقع أما الجانب التطبيقي فقد تم انتهاج دراسة حالة معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان للحصول على المعلومة بأكثر دقة

د. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

الجانب النظري: تم الاعتماد على الكتب، المجلات، المداخلات، المذكرات

الجانب التطبيقي: ويشتمل على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة طبيعة المشكلة التي تتطلب ذلك

ذ. صعوبات البحث:

✓ صعوبة إجراء الدراسة الميدانية نتيجة الظروف الصحية التي مرت بالجزائر

✓ قلة المراجع الخاصة بالقيم

ر. هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات، تم تقسيم البحث إلى فصلين:

. خصصنا الفصل الأول للإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى مبحثين الأول متعلق بالمفاهيم العامة حول

القيم واتخاذ القرار الشرائي، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه الى الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع و مقارنتها

بالدراسة الحالية و استخلاص أوجه الشبه و الاختلاف

. لنعرض في الفصل الثاني الجانب التطبيقي لأثر القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي لعينة من مجتمع ولاية

ورقلة، و تم تقسيمه الى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول للاجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال

توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني حاولنا فيه عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتوصل

إليها

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للقيم واتخاذ قرار الشرائي

تمهيد

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم و الديناميكية، و كذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير و التطور يفرض على الفرد مسايرته و التعايش معه، و يخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد و نظرة مغايرة و احتياجات جديدة و هذه الاحتياجات تفرض طرق جديدة لإشباعها، مما يتوجب على الفرد اتخاذ قرار شرائي يشبع به حاجاته و من بين الضوابط المسؤولة عن هذا اتخاذ القيم

و تعتبر القيم أساس استقرار المجتمع لأنها الضابط و المعيار الأساسي لسلوك الفرد و الجماعات، كما أنها تحظى بأهمية بالغة في العملية الشرائية خاصة عندما تستند هذه القيم إلى مرجعية صلبة وقوية و في مصادرها و مقاصدها من خلال ربطها بالمرجعية الإسلامية المستمدة من وحي الله عز وجل والمجتمع الذي يعيش فيه الإنسان

ولإيضاح الرؤية أكثر فيما يخص القيم و تأثيرها على القرار الشرائي تم تقسيم الفصل إلى مبحثين يعالجان

ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القيم والسلوك الشرائي.

المبحث الثاني: الدراسات والأبحاث السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القيم والسلوك الشرائي.

سنتطرق في هذا المبحث لمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة و المتعلقة بالقيم و سلوك الشرائي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول القيم.

في هذا المبحث سوف نتناول المفاهيم الأساسية حول القيم في المطلب الأول، أما المطلب الثاني نتناول فيه السلوك الشرائي .

الفرع الأول: مفهوم القيم:

لغويا: أصل كلمة القيم *valus* مشتقة من الفعل اللاتيني *vales* بمعنى أنا قوي، وأنا بصحة جيدة، ثم تطورت استعمالاتها لتدل على جودة الخلق، و إذا أردنا أن نحدد المعنى اللغوي لمصطلح القيم في اللغة العربية، نجد أن القيمة اسم النوع من الفعل قام، يقوم، قياما و هو بمعنى وقف، استوي، وقد ذكر في القرآن الكريم { {فيها كتب قيمة}}¹، أي فيها أحكام قيمة لا عوج فيها تبين الحق من الباطل، و القيمة تعني الاستقامة كذلك في قوله تعالى { {دينا قيما}}². و لها عدة معاني أخرى المحافظة و الإصلاح... و يختلف مدلول هذه الكلمة حسب استخدامها فهي مرنة الاستعمال، و من معانيها الثمن، المنفعة، الفائدة والمكانة لشخص ما.³

اصطلاحا: لقد اختلف المفكرون و تضاربت الرؤى بينهم حول تحديد مفهوم القيم اصطلاحا، مما تطلب منا تقديم بعض التعريفات المختلفة حتى نستطيع تحديد التعريف الإجرائي لدراستنا:

✓ يعرفها حسين محمد علوي: القيم هي مجموعة من الفلسفات و المعتقدات و الافتراضات و المبادئ و التوقعات و الاجتهادات، و قواعد السلوك التي تربط أي مجتمع في وحدة متماسكة.⁴

✓ ويرى سانيل *sanyal* أن: القيمة هي العلاقة بين الذات و الموضوع في اتجاه محدد تنجذب الذات بدافع القيمة نحو موضوع بعينه بقصد إيجاد عملية تكيف أو توازن.⁵

✓ و عرف كلوكهوهن القيم بأنها: مفهوم ضمني أو صريح مميز من مميزات الفرد أو خاصية من خصائص الجماعة حول ما هو مرغوب فيه، و الذي يؤثر على اختيار أنماط ووسائل و أهداف الفعل.⁶

✓ وعرفها المفكر الجزائري عزيز عبد الرحمن في نظريته الحتمية القيمة بأنها " ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، و يكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم و إنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم".⁷

¹ سورة البينة، الآية3، ص 598.

² سورة الانعام، الآية161، ص128.

³ بورحلة سليمان، القيم والسلوكيات عند الشباب بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية والانترنت، مجلة جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة، العدد الرابع، 2018، ص56

⁴ فاتحي عبد النبي، الوضعية المهنية للمعلم في ضوء تدابير الإصلاح التربوي (دراسة ميدانية على عينة من معلمي المدارس الابتدائية ببعض دوائر -فوغيل، زاية كنتة، رقان، ولاية ادرار، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، 2015-2016، ص80.

⁵ بورحلة سليمان، مرجع سابق، ص57.

⁶ بورحلة سليمان، مرجع سابق، ص179.

⁷ بورحلة سليمان، مرجع سابق، ص180.

✓ أما علماء الاقتصاد فقد تعاملوا كثيرا مع مفهوم القيم ، و يقرر في هذا الصدد هرتزلي HERTZLER أن علماء الاقتصاد وحدهم ينفردون من بين العلماء بما أولوه من اهتمام جدير بالذكر بدراسة القيم في الميدان الاجتماعي فقد عكفوا منذ قرن مضى على البحث فيها و في الدور الذي تلعبه في تحديد الأسعار و في إنتاج السلع و استهلاكها و توزيعها، و بالتالي فقد تعمقوا في دراستها و تحليل ما يتصل بها من إشباع الحاجات و الرغبات.¹

✓ و من خلال التعاريف المقدمة لمفهوم القيم يمكننا تحديد اختلاف المفكرين فهناك من أرجع مصدرها الى الدين مما ينبغي على الفرد أن يخضع لها، و هناك من أرجع مصدرها من صنع المجتمع و أنها حقائق واقعية توجد في المجتمع.

الفرع الثاني: أهمية القيم : تعد القيم ذات أهمية كبيرة من خلال الوظائف التي تقوم بها نذكر منها

ما يلي:

- ❖ تعمل القيم على الربط بين أفراد المجتمع، و تشكل نسجا وجدانيا سلوكيا و تنظم العلاقات بين الأفراد و الجماعات، و تعتبر أحكاما معيارية تعتمد لتقييم السلوك و سلوك الآخرين من حيث إنها ايجابية أو سلبية كما تعطي للأشياء وزنها و قيمتها؛²
- ❖ تمثل القيم عناصر رئيسية في ثقافة أي مجتمع مهما كانت درجة تطوره، و هي أيضا مكونات أساسية في شخصية الفرد حيث تتدخل القيم بين التجربة الثقافية و المجتمعية و الشخصية كسوابق من جهة، و بين الاتجاهات الاجتماعية و الإيديولوجيات و السلوك الاجتماعي كعواقب من جهة ثانية؛³
- ❖ أما من ناحية المجتمع فهي تحظى بأهمية في حياة الأمم و الشعوب، فالمجتمع الإنساني محكوم بمعايير تحدد طبيعة العلاقات القائمة بين أفراد و أنماط التفاعل فيما بينهم في مختلف مجالات الحياة، و تحفظ القيم للمجتمع بقاؤه واستمراره و هويته وتميزه عن غيره من المجتمعات، و مما يزيد من أهمية القيم للمجتمع أثرها في الحفاظ على بناء مجتمع نظيف صحي خال من السلوكيات السلبية، مع انفتاح المجتمع و تقاربه مما زاد الثقل على المربيين و أهمية بناء قيم سليمة و غرسها لئتمكنا من التمييز بين الخير و الشر، و ما هو نافع أو ضار؛⁴
- ❖ أما من ناحية الإنسان فهي توجه سلوك الإنسان و تنظم علاقته بالآخرين و الواقع و الزمن ونفسه، فمن حيث علاقته بالواقع قد تحته القيم على السعي و الجهاد في سبيل السيطرة على الواقع و تغييره، أو بالعكس تحته على القبول به كما هو و التكيف معه و قد تشكل القيم مبادئ عامة كلية يطبقها على الجميع دون تمييز، أو العكس تشكل مبادئ تخصصية تخضع لأهوائه و

¹ طاهر محمد بشلوش، التحولات الاجتماعية و الاقتصادية وأثرها على القيم في المجتمع الجزائري، دار الكتاب الحديث، 2013، ص37.

² يحيى نسمة الربيع، المرأة بين القيم والتغيرات الاجتماعية -دراسة سوسيلوجية لتأثير التغيرات على بعض القيم لدى المرأة بمدينة قصر الشلالة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، 2018، ص108.

³ السلمي، احلام عتيق مغلي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد03، العدد02، ص86..

⁴ السلمي، احلام عتيق المغلي، مرجع سابق ، ص86.

مصالحه و عصبياته، وقد ينزع الإنسان إليها نزوعا عقلانيا و عاطفيا فرديا او جماعيا رسميا أو عفويا ملزما إلزاما جزئيا أو إلزاما

كلياً .¹

ومنه نستخلص أن للقيم دورا كبيرا و أساسيا في حياة الفرد والمجتمع فلا وجود لمجتمع دون قيم فهي مؤشر للنضج و فهم الحياة.

الفرع الثالث: وظائف القيم: من خلال التعرف على أهمية القيم و ضرورتها للأفراد والجماعات يمكن استخلاص وظائف القيم وفوائدها

لل فرد و المجتمع فيما يلي:²

➤ على المستوى الفردي:

1. تلعب القيم دورا هاما في تشكيل الشخصية الفردية و تحديد أهدافها في إطار معيار صحيح؛
2. يمكن التنبؤ بسلوك الفرد إذا عرف ما لديه من قيم و أخلاقيات في المواقف المختلفة، و بالتالي يكون التعامل معه في ضوء التنبؤ بسلوكه؛
3. تعطي الفرد إمكانية الأداء ما هو مطلوب منه، و تمنحه القدرة على التكيف و التوافق الايجابي و تحقيق الرضا عن نفسه؛
4. تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا، و ضبط شهواته و مطامعه كي لا تتغلب على عمله، و توجهه نحو الخير والإحسان و الواجب؛
5. تدفع الفرد إلى العمل و توجه نشاطه، و تعمل على حفظ نشاطات الأفراد وبقائها موحدة و متناسقة، و صيانتها من التناقص و الاضطراب.

➤ على المستوى الاجتماعي:

1. تحفظ على المجتمع تماسكه، فتحدد له أهدافه و مثله العليا ومبادئه المستقرة؛
2. تربط أجزاء ثقافة المجتمع بعضها البعض حتى تبدو متناسقة، و تعطيها أساسا عاليا يستقر في أذهان أفراد المجتمع؛
3. تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم؛
4. تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختبارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم؛
5. تقي المجتمع من الأناية المفرطة و النزوات و الشهوات الطائشة، حيث أنها تحمل الأفراد على التفكير في أعمالهم على أنها وسائل للوصول إلى غايات سامية و ليست مجرد أعمال لإشباع الرغبات و الشهوات.

الفرع الرابع: خصائص القيم:

¹ ثوريا التحاني، دور التلفزيون في تغير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة في علم الاجتماع الثقافي، 2006-2007، ص64.

² علي بن مسعود بن احمد العيسي، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية ، بحث لنيل درجة الماجستير في التربية الاسلامية، 1429-1430، ص90-91.

- 1- الشمول و التكامل: لم تدع القيم جانباً من جوانب الحياة بجميع مجالاتها روحية و جسمية، دينية و دنيوية، عقلية أو عاطفية، فردية أو جماعية إلا رسمت له الطريق الأمثل للسلوك الرفيع، فمنها ما يتعلق بالفرد و الأسرة و منها ما يتعلق بالكون و المجتمع و بهذا يتجلى شمول القيم في موضوعها ومحتواها، حيث إنها تراعي عالم الإنسان، أي تحدد أهداف الحياة و غايتها و ما وراءها ، و هذه الغاية السامية للقيم تشمل جميع الغايات التي تسعى الفلسفات البشرية القاصرة لتحقيقها؛¹
- 2- القيم المطلقة: تتصف القيم بالمطلقية لأنها تكتفي بذاتها و تستغني عن التقويم الإنساني لأن لها وجودها تثير رغبتنا فيها تجذبنا إليها بفضل طبيعتها الذاتية فهي موضوعية، و نبحث عنها لأنها جديدة كالخير و الشر...؛²
- 3- القيم النسبية: إن دراسة المقاييس السلوكية دراسة دقيقة من الداخل و الخارج تكشف لنا القيم السائدة أو الأكثر انتشاراً في المجتمع حيث يختلف إدراك الأفراد للمقاييس من طبقة إلى أخرى، و من فئة إلى أخرى، و من فرد إلى آخر و تمثل القيمة بعض المقاييس في المجتمع، وهي تتسم بطابع النسبية لأنها تتغير عبر الزمن، فما كان يمثل قيمة في فترة الستينيات أصبح يمثل آفة مرفوضة في الألفينيات والعكس صحيح؛³
- 4- جامعة للثبات و المرونة: فهناك قيم عليا ثابتة لا تقبل التغيير أو التبدل كالقيم العقدية وقيم العبادات، أما القيم الأخرى فهي نسبية و هي مرنة مرونة كافية لمواجهة ما يتولد في حياة الناس من مواقف و حوادث، و ما تصير إليه الأمور في المجتمعات و هي مما يحتاج إلى نظر و تأمل و استنباط، فالبرغم من أن القيم لها سمة الثبات النسبي إلا إنها قابلة للتغيير بتغيير الظروف الاجتماعية، لأنها تعكس لطبيعة العلاقات الاجتماعية؛⁴
- 5- صفة الشمولية جعلت القيم ذات امتداد أفقي واسع، شمل التصور الاعتقادي و المنهج التشريعي و السلوك الاجتماعي بشكل متوازن يتناسب مع حاجة الإنسان و طبيعة الحياة وهذا بدوره يحقق مجتمعا متسع الآفاق طموح التطلع نحو المستقبل؛⁵
- 6- القيم ذاتية و شخصية: ترتبط القيم بالفرد ارتباطا وثيقا، حيث إنها تتأثر بذاتية الفرد و اهتماماته و ميوله و رغباته و تأملاته الطبيعية بالإضافة الى معتقداته، فاختلاف الناس في آرائهم و توجهاتهم و حكمهم على الأشياء يرجع الى اختلاف القيم المتأثرة بذواتهم، فذلك يعزز أهمية ترسيخ العقائد و التصورات الصحيحة عند بناء وغرس القيم؛
- 7- القيم الإنسانية: القيم تحتوي كافة جوانب الإنسان وتوجهاته، و تستوعب حياته كلها من جميع جوانبها طبقا للتصور الإسلامي "فتركز على سلوك الإنسان و تعمل على تقويمه، وكذلك تقوم ببناء الإنسان وجدانيا و أخلاقيا واجتماعيا و علميا، و تنظم علاقة

¹ يحي نسمة الربيع، مرجع سابق، ص111.

² يحي نسمة الربيع، مرجع سابق، ص111.

³ ثريا التحاني، مرجع سابق، ص52.

⁴ سهام صاكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة -دراسة ميدانية بثانوية بوحنة مسعود فرجوة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009، ص46.

⁵ احلام العتيق المغلي السلمي، مرجع سابق، ص85.

الأفراد في جو من الأخوة الإنسانية و الصدق و العدل و المساواة"، يقول هربرت جورج ولز عن قيم بأنها "إنسانية السمة... خلقت جماعة إنسانية يقل فيها ما يغمر الدنيا من قسوة و ظلم اجتماعي"¹؛

8- الاستمرارية و التجديد: إن الاستمرارية و التجديد من سمات القيم "فهي خالدة حية متجددة، خلافا لمبادئ النظريات التربوية الوضعية التي تحكم بزمن معين و مكان محدد، أما المبادئ و القيم التربوية الإسلامية فهي مستمدة من الوحي الخالد الذي لم يأت لأمة معينة أو فترة محددة أو مكان مخصوص و إنما هو صالح لكل زمان و مكان وشعب"²؛

لا تأتي تلك الاستمرارية إلا إذا كانت هذه القيم موضوعية أي من عند الله تعالى فالإنسان لا يمكنه من تلقاء نفسه و دون معونة إلهية أن ينشئ نظاما صالحا له، ولا يمكنه أن يقيم منظومة قيمية تساعده على أداء دوره في الأرض بسبب ما يطرأ عليه من ميل للهوى، و ما جبل عليه من ضعف، ولذا فإن الوحي هو الذي يستطيع ذلك، وهذا ما حدث فعلا، فقد جاء الوحي بقيم خالدة تحفظ على الإنسان جهده و حياته، و لترتفع به إلى مستوى اللائق به كخليفة الله في الأرض²؛

9- تحقيق اللذة المنفعة: يرى الغريون أن تحقيق اللذة خاصة تميزت بها القيم، فقد كانت فردية ثم تحولت بعد ذلك إلى تحقيق اللذة لأكثر عدد ممكن من الناس و هو ما يسمى بالمنفعة، فمذهب اللذة مبني على الأثر و حب الذات لأنه يجعل خيرية العمل في تحصيل أنفع اللذات للشخص.³

الفرع الخامس: مصادر القيم

اعتبرت العديد من الدراسات المتعلقة بالقيم، أن المصدر الذي تنبع و تستسقي منه القيم هو المجتمع و أفراده، من خلال التفاعلات الاجتماعية و البيئية في حين ترى بعض الدراسات أن للقيم مصدرين هما:⁴

■ المصدر الأول: و يتمثل في الديانات السماوية الأولى التي يستقي منها الإنسان قيمه، و الدين الإسلامي ممثلا كتاب الله عز وجل و سنة نبيه محمد صلى الله عليه و سلم، حافل بكل ما يثبت دعائم القيم و يرسخ الأسس و المبادئ التي تستقيم معها الحياة الصالحة، فالدين هو مصدر الأخلاق المثلى، وكما أن تعاليم الين تؤدي وظيفة مزدوجة في غرس القيم و تنميتها و إصلاح المعوج منها فهي تحدد السلوك الصادر من الأفراد تجاه الأشياء و توم بترشيد النسبة القليلة للسلوك الصحيح فالدين يقوم بوظيفة غير رسمية في تهذيب السلوك و تحويله إلى سلوك إنساني و هي ميزة تنفرد بها الديانات و خاصة الدين الإسلامي و بالتالي فإن الدين الإسلامي نجح في رسم العلاقة بين الإنسان و المجتمع من حوله و الارتقاء بسلوك الفرد و تنظيم تكوينه النفسي الداخلي؛

■ المصدر الثاني: و يتمثل في العالم الخارجي بما فيه من البشر و المحسومات و نذكر منها:

¹ سيد احمد طهطاوي، القيم التربوية في القصص القرآني، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1992، ص69.

² ياحي نسمة الربيع، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ محمود حمدي زقزوق، مقدمة في علم الاخلاق، طبعة الثالثة، دار القلم، كويت، 1983، ص83.

⁴ مصادر القيم، نقلا عن <https://educapasy.com>، (2020/07/28)، 18:52.

- الأسرة: تعد الأسرة من أولى المؤسسات التربوية الاجتماعية لما لها دور أساسي في إكساب الأفراد القيم و تشكيل شخصياتهم و تكاملها، فهي المسؤولة عن بث روح المسؤولية، و القيم تعود الأبناء على احترام النظام و التواصل مع الآخرين، كما للأسرة دور حيوي في نقل التراث الاجتماعي من جيل لأخر.
 - جماعة الرفاق: تعتبر جماعة الرفاق مصدرا من مصادر اكتساب القيم بحيث يتأثر الفرد بأفكار و سلوك من حوله و تتوقف درجة تأثير الفرد بقيم و اتجاهات رفاقه بمدى تقبله و انتمائه لأفكار هذه الجماعة.
 - وسائل الإعلام: تتعدد وسائل الإعلام فتشمل الإذاعة، التلفزيون، الصحافة السينما المسرح، المكتب، و الانترنت و تلعب هذه الوسائل الإعلامية دورا فعالا في إكساب الأفراد القيم و توجيههم نحو السلوك السوي، كما تلعب دورا في نشر بعض العادات السيئة و الدخيلة على المجتمع، وهنا تظهر الحاجة لنشر القيم السليمة و كبح السلوكيات غير السوية.
 - المؤسسات التعليمية: و تبدأ هذه المؤسسات بدور الحضانة و رياض الأطفال ثم المدرسة بمراحلها ثم مرحلة التعليم الجامعي، فلكل هذه المؤسسات دوره لمواصلة دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية و ذلك بما تقوم بغرسه من قيم اجتماعية و إنسانية للفرد فتكسبه القدرة على تحليل الواقع الذي يعيشه ، و مواجهته للتحديات و الأخطار المحددة داخليا و خارجيا و لهذا فانه يجب أن تتضمن المناهج الدراسية فيما تساهم في البناء السوي لشخصية المتعلم.
- و نستخلص لما سبق القيم هي مجموعة من الأحكام المستوحاة من القرآن الكريم و السن و ما يكتسبه الفرد من التنشئة الاجتماعية.

الفرع السادس: تصنيفات القيم:

و سنعرض فيما يلي واحدة من بين أشهر التصنيفات على أساس المضامين و هو تصنيف سبرينجر Springer الذي تحدث عن ستة أنماط للقيم و هي:¹

-**القيم النظرية:** هي مجموعة من القيم التي يعبر عنها اهتمام الفرد بالعلم والمعرفة و السعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها و ميل الفرد إلى اكتشاف الحقيقة و يتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة موضوعية نقدية، معرفية و يكونون عادة من الفلاسفة و العلماء و المفكرين

-**القيم الاقتصادية:** ويقصد بها اهتمام الفرد و ميله إلى ما هو نافع ، وهو في سبيل هذا الهدف يتخذ من العالم المحيط به و سبيله للحصول على الثروة و زيادتها عن طريق الإنتاج و التسويق و استهلاك البضائع و استثمار الأموال، و يتميز الأشخاص الذين عندهم هذه القيمة بنظرة عملية فعالية و يكونون عادة من رجال الأعمال، كما أن القيمة الاقتصادية تتمثل في الاهتمام بالنتائج العملية و الفوائد المرتقبة وكثيرا ما تتعارض القيمة الاقتصادية مع غيرها من القيم

¹ بوعطيط سفيان، القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص81

القيم الجمالية: و المقصود بها اهتمام الفرد و ميله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق، و هو بذلك ينظر إلى العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين و التنسيق و ليس بضرورة أن يكون هؤلاء فنانيين مبدعين، وإنما لديهم القدرة على التذوق للجمال و الفن

-القيم السياسية: و يقصد بها اهتمام الفرد بالحصول على القوة و السيطرة بهدف التحكم في الأشياء و الأشخاص و يعبر عنها الفرد بنشاط سياسي و العمل السياسي وحل مشكلات الجماهير، ويتمتع أفراد هذه القيمة بروح قيادية و يستطيعون التأثير على غيرهم، و من هؤلاء الإداريين و السياسيين

-القيم الاجتماعية: وتظهر لدى الأفراد الذي يحب الحياة الاجتماعية الواسعة ويميل إلى الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم، ويجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية سعيدة كذلك إشباعاً له، ويتميز هذا النوع من الأفراد بروح تعاونية كبيرة سمتها البذل و السخاء والعطف والحنان، ويرى سبرانجر أن القيم الاجتماعية في أنقى صورتها تتجدد عن الذات و تقرب جدا من القيم الدينية

-القيم الدينية: أرفع أعلاها القيم لدى الفرد المتدين، تعكس إيمانه بالله و ملائكته كتبه ورسله والقضاء و القدر خيره و شره، ويرى سبرانجر أن الرجل المدين هو شخص يتجه بنائه العقلي باستمرار نحو خلق أعلى الخبرات قيمة ذات الإرضاء المطلق و يتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة بإتباع تعاليم في كل النواحي، حتى في طلب الرزق، وعدم السعي وراء الحياة الدنيا و لا يعني هذا التصنيف للقيم أن الأفراد يتوزعون حسبه لكنه يعني أن جميع هذه القيم موجودة في كل فرد، غير أن ترتيبها يختلف من فرد إلى آخر حسب قوتها وضعفها لدى الفرد و الجماعات التي تكون المجتمع الذي يعيش فيه.

المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، فقد تباينت الآراء حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر المحرك الرئيسي للعملية التسويقية، لذلك وجب تعريف المستهلك و من ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك .

المستهلك لغة:

بالرجوع إلى معاجم و قواميس الاقتصاد نجد تعريفات كثيرة و متعددة منها:

❖ جاء في القاموس الاقتصادي هذا التعريف: المستهلك الذي يستهلك السلع و الخدمات لتلبية حاجاته.¹

❖ أما في معجم مصطلحات المستهلك نجد التعريف التالي: كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة

بمقابل أو دون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين.¹

¹ محمد بشير عليه، القاموس الاقتصادي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ص393.

❖ أما من ناحية الاجتماعية: فالمستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد و اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته و سد رغباته السلعية و الخدمائية.

المستهلك اصطلاحاً:

يمكن تعريف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم باقتناء أو شراء السلع و الخدمات التي توفر له إشباع حاجاته و سد رغباته المتنوعة ، فهو يمارس نشاطه التسويقي باستمرار و ذلك باتخاذ قرارات عقلانية للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة.²

مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف و المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة سلوك البشري، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المتعلقة بإشباع حاجاته و رغباته، التي تحكم عليه بعملية بالاستهلاك و من بين التعاريف المقدمة لسلوك المستهلك نجد:

✓ عرفه خالد بن عبد الرحمان الجريسي "المستهلك" عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم لسلع و الخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم.³

✓ و عرفه محمد منصور أبو جليل و آخرون "المستهلك" هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل اشباع رغبات المستهلك، أو على أنه النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.⁴

✓ و عرفه LAMBIN سلوك المستهلك الصحي على أنه "يضم مجموعة الأنشطة التي تسبق و ترافق و تتبع قرار الشراء، و التي من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى القيام بعملية الشراء، و ليس بطريقته العشوائية."⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة و السلوكيات التي يمارسها الفرد أو المنظمة عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و ذلك من أجل إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتباينة و المتغيرة.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر و تنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية ، تيار العولمة الجارف كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية

¹ عبد العزيز بن صالح الخضيري، معجم مصطلحات المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1440هـ، ص121.

² زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص128.

³ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك- دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1428هـ، ص42.

⁴ محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، ط1 ، 2013، ص23.

⁵ Lambin(j.j) ^le marketing strategique^^4eme edition.ediscience internationale.1999.p725

و تأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغيير، وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية و التجارية وحتى إلى الحكومات و الدول نفسها:¹

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد :

و تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية و ميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، و ظروف البيئة المحيطة الأسرة و عادات و تقاليد مجتمعه من جهة أخرى، و تفيدنا كوننا مستهلكين في:

- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع و الخدمات و مساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراءه و لماذا؟ و كيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.
- إدراك المؤثرات على سلوكنا و التي نحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة .

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية :

تجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة قى تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن و مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية و النفسية.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية :

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية و التجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين كما يساعدنا في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي الخدمي الأكثر ملائمة من جهة و إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة و إمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى ، وإمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة و إمكانية استغلالها بنجاح ، من جهة أخرى .

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

- فهم لماذا و متى يتم اتخاذ القرار الشرائي؛
- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين ؛
- فهم و دراسة المؤثرات على هذا السلوك ؛
- التخطيط لاستراتيجيات التسويق، و هذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة و البحث لنقاط المذكورة أعلاه .

¹ محمد منصور ابو جليل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، و تتعد هذه المتغيرات و تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و لاجتماعية و الذاتية فضلاً عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، و ما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وهنا يجب التمييز بين العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي لمستهلك النهائي:

1- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

- **العوامل الثقافية:** يعتبر دوزنبري JAMES DUESENBERY من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية و من هذه الأنشطة شراء المنتجات، فالجتماع يزود المستهلك بالقيم، و المعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك.

تؤثر ثقافة المجتمع على سلوك الفرد فسلك الفرد يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد و في اغلب الأوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته و آراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته و اتصل بثقافات مجتمعات أخرى؛¹

- **العوامل الاجتماعية:** تركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، و التي لها أثر قوي على قرارات الشراء و تضم:²

1. الجماعات المرجعية: تعد الجماعات المرجعية عاملاً مؤثراً على سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة و تعرف الجماعات المرجعية بأنها: هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابياً أو سلبياً في سلوك الفرد من خلال القيم و المعايير المتعلقة به، و يتخذها المستهلك مرجعاً له في قيامه بعملية الشراء و الخدمات المختلفة فهم قدوة له، ويمكن ان يكون المستهلك في اتصال مباشر مع الجماعات، كما أن لا يوجد اتصال مباشر.

2. الطبقات الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي و تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها

"مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم"

و يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها: الدخل، المهنة، المستوى التعليمي... الخ، إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر، ويعتمدون على مصادر معلومات نفسها.

¹ سولي العوادلي، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 31.

² لسبب ساعد/ اثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوك الجوية الجزائرية، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، الجلفة - الجزائر، العدد الثاني، ص 180.

3. قادة الرأي: وهم الأشخاص القياديون في المجتمع لما يملكونه من مهارات و معارف و قدرات للتأثير على الآخرين مثال لذلك المسوق الالكتروني SRTH GODIN صاحب المدونة المشهورة يعتبر أحد أهم قادة الرأي ويتابعه آلاف الناس ويتأثرون بما يقوله ويوصي به من منتجات أو خدمات.

4. الأسرة : تعتبر الأسرة شكلا من أشكال الجماعات المرجعية، التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار الشرائي، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من السلع والخدمات المختلفة على مدار السنة ، ما يجعل المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي سمة لحياة الإنسان ، كما أن العلاقة التي تربط بين أفراد الأسرة تعتبر علاقة وطيدة، مما يزيد من قوة تأثيرها على اتخاذ القرار الشراء.

✓ الكمالية، نجد الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المرتفع يهتمون ليس فقط بالحاجات الضرورية وإنما كذلك بالحاجات الترفيهية؛

✓ البيئة القانونية: تؤثر مختلف التشريعات و القوانين التي تصدرها الدولة بشكل كبير على سلوكيات و تصرفات المستهلكين؛

• العوامل التسويقية: حيث أن وفرة السلع و الخدمات و جودتها و قنوات توزيعها و السياسة السعرية المطبقة و كذا مختلف السياسات الترويجية المستعملة، كلها عوامل تؤثر على سلوكيات و تصرفات المستهلكين.

2- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

و هي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، و في سلوكه الإنساني صفة عامة و تلتخص هذه العوامل في دوافع و شخصية المستهلك و إدراكه الحسي ، و مدى درجة التعلم و الارتباط لديه، و مختلف اتجاهات سلوكه و هي كمايلي:¹

• الحاجة: تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، وهذا النقص او العوز يدفع الرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".

و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

✓ الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان؛

✓ بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛

✓ الحاجات تتغير بتغير بطبيعة الفرد و بيئته وخاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛

✓ تتجدد حاجات الإنسان وتتطور، فكلما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى .

¹ وقلوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، ص06.

و يعتبر عالم النفس إبراهيم ماسلو مؤسس مدرسة علم النفس الحديثة من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلو بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم و تحفيز و محاولة إشباع هذه الحاجات .

-العوامل البيئية والتسويقية:¹

● العوامل البيئية: و تتمثل فيما يلي:

- ✓ البيئة الطبيعية: تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ...الخ) دور مهم في التأثير على حاجات و رغبات المستهلكين و من ثم السلوك الشرائي ، حيث أنه مثلا الأفراد القانطين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبيا عن الأفراد القانطين بالمناطق الباردة؛
- ✓ البيئة التكنولوجية: يؤثر مستوى التطور التكنولوجي على سلوك أفراد الاستهلاكية ، حيث انه نتيجة هذا التطور يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة ؛

البيئة الاقتصادية: تؤثر المؤشرات الاقتصادية (التضخم، الانكماش، الرواج، الدخل الفردي...) للمجتمع أو الدولة على السلوك الاستهلاكي لأفراده فمثلا بينما يكتفي الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المحدود بالحاجات الضرورية و بعض الحاجات

الشكل رقم(1-01): يوضح هرم الحاجات لماسلو



المصدر: .72.2003.edition d organisation.paris. sylvie martin.vedrne initiation au maeketing

¹ بساس حسين، تأثير الضوابط الاسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير – جامعة سطيف، 2016-2017، ص129.

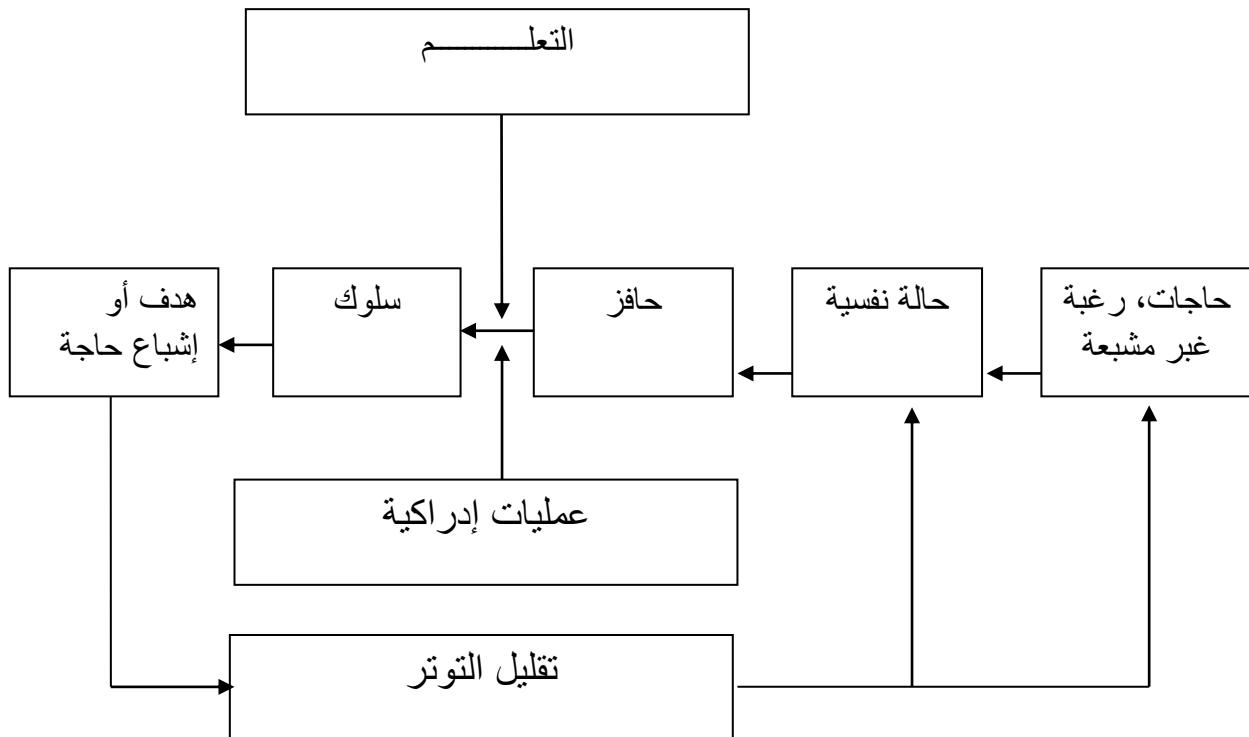
حسب ماسلوا فان أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، الملابس... و إشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه و استمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش و بسلام و الحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي المهني، ثم بعد ذلك يحتاج و يطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي و أن يحظى بالاحترام و التقدير، و بعد ذلك يسعى الإنسان إلى وصول للمكانة التي تتفق مع قدراته و كفاءته و أحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

➤ الدوافع: تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، و يعرف الدافع بأنه:¹

عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي، و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديده معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية.

كذلك هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر.

الشكل رقم(1-02): يوضح نموذج عملية الدوافع



المصدر: علي العنزي/ سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات، 2008.

¹ لبيسط ساعد، مرجع سبق ذكره، ص179.

يوضح هذا الشكل بأن الحاجة الغير مشبعة للفرد تولد لديه نوع أو حالة من التوتر، حيث يكون هذا التوتر هو الدافع الأول للقيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجته، و بالاستعانة بما تعلمه من محيطه الاجتماعي و المهني و بمذكراته للسلع و الخدمات تجعل الفرد يتخذ سلوك معين يشبع به حاجته و الذي بدوره يؤدي إلى تقليل هذا التوتر.

➤ الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة و المعلومات، فعملية استقبال و فهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك.¹

ولذلك يعرف الإدراك بأنه: العملية التي يقوم بها من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإعلانية، من خلال حواسه المختلفة ، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإعلانية و إعادة تنظيمها، بما يتمشى مع نظام الذاكرة الخاص به، و على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات .

➤ التعلم: يمكن تعريف التعلم بأنه: عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب، ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة ويرى آخرون أن التعلم هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة.²

و يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر التسويق بأنه: كافة الإجراءات المستمرة و المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة ، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل.

➤ الشخصية: للشخصية تعريفات مختلفة و بالرغم من عدم اتفاق علماء النفس على تعريف محدد للشخصية الا أنه يمكن تقديمها على أنها: مركب مترابط من السلوكيات و ردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة. فالشخصية مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات الثابتة غير الملموسة و المتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للأشياء و المواقف في العالم المحيط، و بالتالي تحدد استجاباتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة.³

كما تعرف الشخصية أيضا على أنها مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة.

الفرع الثالث: مفهوم القرار الشرائي

يقوم المستهلكون بسلوكيات شرائية مختلفة و متباينة و في غالب الأحيان تكون تلقائية و غير مدروسة لان المستهلك صار معتادا عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك الى منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت و الجهد للبحث عنها و جمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

¹ سلوي العودالي، مرجع سبق ذكره، ص137.

² خالد بن عبدالرحمان الجريسي، مرج سبق ذكره، ص204.

³ خالد بن عبدالرحمان الجريسي، مرج سبق ذكره، ص219.

❖ و يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام فعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض.¹

❖ و تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكين من خلاله بجمع المعلومات و تحليلها و الاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار، ولهذا فعلى رجل التسويق معرفة الطريقة التي يتم أساسها أخذ قرار الشراء و هناك أربعة أنواع من القرارات يتخذها المستهلك في هذا المجال:²

✓ القرارات المتعلقة شراء المنتجات: و هي تلك القرارات الخاصة بشراء المنتجات التي يفضلها المستهلك دون غيرها، و تتأثر هذه القرارات بالقدرة المالية للمستهلك و كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه؛

✓ . القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية: و هي تلك القرارات المتعلقة بشراء علامة معينة و الوفاء لها دون غيرها من العلامات ، ولهذا فعلى مسؤول التسويق دراسة هذه القرارات للتمكن من تصميم برامج تسويقية فعالة تركز على العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لعلامة دون غيرها؛

✓ القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية: هي القرارات التي تتعلق بشراء المستهلك منتجاته من محلات معينة دون غيرها، و لهذا على رجال التسويق تدريب رجال البيع في هذه المحلات و تكوينهم بغية كسب الزبائن و الحصول على ثقتهم بالإضافة إلى جذب جدد أو سحبهم من المؤسسات المنافسة؛

✓ قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة: و هي القرارات التي تتعلق بتقسيم الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له تحقيق أكبر إشباع لحاجاته و تحقيق المنافع من كل وحدة نقدية ينفقها .

الفرع الرابع: أنواع قرارات الشراء

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى أخرى بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و عليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:³

أ. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يتميز بالقرارات التالية:

■ قرار شراء روتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج و خصائصه و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال الجهد و الوقت؛

¹ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2016-2017، ص12.

² سليمان احمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر المملكة العربية السعودية، 2000، ص47-48.

³ إيمان معروز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة ، مذكرة لنيل شهادة ا في علوم التسير، جامعة المسيلة، 2014-2015، ص80.

- قرار شراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة؛
- قرار شراء بالغ التعقيد : يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل او سيارة حيث يبذل الجهد و يستغرق وقت طويلا من اختيار المنتج الأفضل.

ب . على أساس وحدة اتخاذ القرار: نميز القرارات التالية:

- قرار الشراء الفردي: وذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر؛
- قرار شراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتجاه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعدد و يخص المشاريع الكبرى.

الفرع الخامس: أدوار الشراء

ان فهم السلوك الشرائي و تحديد أنواعه المختلفة يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسين في هذه القرارات، و من ثم العمل على وضع إستراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

أولاً: أهمية تقسيم أدوار الشراء

يمثل تحديد و تقسيم أدوار الشراء للمستهلك أهمية بالغة يسعى إليها رجال التسويق و تساعدهم في رسم البرامج التسويقية الفعالة و المناسبة للمؤسسة، من خلال التعرف على خصائص السلوك الشرائي لمتخذ قرار الشراء، و يسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي: ¹

- ✓ اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث التسويقية؛
- ✓ تحديد التقنية الملائمة لتنشيط المبيعات، و التي تحفز متخذ القرار ؛
- ✓ تحديد محتوى الرسائل الإعلانية، و اختيار الوسائل الإعلانية الأكثر ملائمة؛
- ✓ تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء؛
- ✓ المساعدة في اختيار شبكات التوزيع؛
- ✓ تحديد السعر المناسب الذي يرضي القائم للدفع ؛
- ✓ تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر و تدليل الصعاب التي قد تواجهه.

ثانياً: المشتركون في أدوار الشراء

¹ بساس حسين، مرجع سبق ذكره، ص92

يحتاج المسوق إلى معرفة الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ و ما الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شرائها قرار جماعي.

و لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي، لابد أن نتعرف على أدوار الشراء و التي قد تكون مختلفة، باختلاف عمليات الشراء ذاتها، وهذه الأدوار هي: ¹

- المبادرون: المبادر هو الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة، ويختلف المبادر حسب نوعية و طبيعة السلعة المراد شرائها كالأثاث و السيارات؛
 - المؤثرون: و هم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل... الخ. بتعبير آخر المؤثرون على الشراء، هم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة، و يقنعون غيرهم على شرائها، و من أمثلتهم كل من نجم السينما الذي يعرض السلعة و يقترح استعمالها، في الرسائل الإعلانية، و الطفل الذي يبكي للتأثير على والديه لشراء سلعة معينة؛
 - متخذو قرار الشراء: و هو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما، أو علامة معينة، فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار: الزوجة، الزوج و الزوجة معا، في حين حالة شراء ملابس الأطفال قد يكون الشراء تتخذه الزوج وحدها، و من أمثلة ذلك نجد: الطفل الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يرغب بشرائها، و يقوم فرد واحد باتخاذ القرار و عندها نطلق على قرار الشراء بالقرار الفردي، أو أن يقوم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار، و عندها يكون قرار الشراء جماعي، كما في حالة قيام مدير المشتريات و مدير التسويق و مدير الإنتاج بتقرير شراء مادة معينة.
- وأيا كان عدد من يقرر الشراء، فان مقرري الشراء هم المستهدفين الرئيسيين للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها؛
- القائمون بالشراء: و هم من يقوموا بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس:
- قد يكون المؤثر على القرار الأب و متخذ القرار الأب ولكن المشتري قد تكون الأم، أي أن القائم بعملية الشراء، دوره هنا دور تنفيذي لما يتم اتخاذه من قرارات؛

- مستعملو السلعة: و هم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة و أمثلتهم:

- الفرد الذي يستلم الهدية؛

- العامل الذي يعمل على آلة معينة.

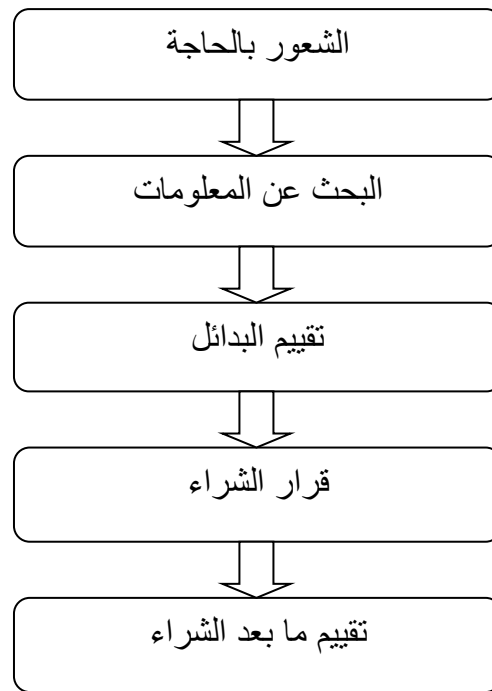
¹ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص14.

و يجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد استعمال السلعة، و ذلك من أجل تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية، و لضمان تكرار الشراء.

الفرع السادس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ القرار الشرائي هي:¹

الشكل رقم (1-03): يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص.

- الإحساس أو الشعور بالحاجة: يدرك المستهلك أنه لديه حاجة غير مشبعة و ذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية و حالته المرغوبة، و هذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات و اتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية و سماته الشخصية و دوافعه و خبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة به، مثل الثقافة و الطبقة الاجتماعية و التفاعل الاجتماعي و الجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك؛²

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص124.

² خليفي رزقي وآخرون، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، العدد03، جامعة بومرداس - جامعة بليدة، 2018، ص11.

- البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع و العلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها ، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه و سهولة الحصول على المعلومات و قيمتها بالنسبة إليه، و هذه المعلومات على نوعين:¹

معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته و معرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية و من مصادر الحصول عليها الأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل أو الصحف و التلفزيون و المعارض.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون مسببة و المثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، و يتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجرى البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، و تعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية و الخارجية و من مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل؛

- **تقييم البدائل:** و لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، و من هذه المعايير و الأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، تأثير الأصدقاء و الزملاء و الأهل، و بعد أن يضع المستهلك أسس و معايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه و تتضمن ما يلي:²

السلع البديلة: أنواع العلامات البديلة و المعروضة أسعارها.

المتاجر البديلة: الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات.

طرق الشراء البديلة: الشراء نقداً أو بالتقسيط.

و بعد أن يتم تجميع المعلومات من البدائل، تأتي المقارنة بينهما و تقييمهما و ترتيبها و التي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها و عيوبها.

- **القرار الشرائي:** في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء و في حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود ما يلي:³

▪ إن المخاطر المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً؛

▪ شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل و هنا ستبقى الحاجة موجودة؛

▪ الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً؛

¹ خنتار نوال وقلش عبد الله، اثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف، جامعة الشلف، العدد2020، ص142.

² خنتار نوال وقلش عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص142.

³ لونيس على، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مدينة سطيف، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس و العمل و التنظيم، جامعة منتوري بقسنطينة، 2006-2007، ص59.

- و في حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى اشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و اتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:
 1. وجهة النظر الاقتصادية: ووفق هذه النظرة فان المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على معرفة كاملة و معلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة ايجابياتها و سلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينهما.
 2. وجهة النظر السلبية: يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه و دون تقييم صحيح للبدايل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، و هو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذ أعجبته شكلها في الإعلان التلفزيوني.
 3. وجهة النظر العلمية أو الإدراكية: حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن السلع و الخدمات، التي تحقق حاجاته و رغباته ولديه تركيز عالي في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلف لاختيار البديل الأفضل.
 4. وجهة النظر العاطفية: المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، هو لا يهتم بجمع المعلومات عن السلعة قبل الشراء؛

- **تقييم ما بعد الشراء:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الذي حصل عليه، يتبع ذلك الشعور بالرضا أو عدم الرضا، في بعض الحالات يشعر المستهلك بعدم الرضا، فيحاول أن يعزز صحة قراره الشرائي إما عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي أو يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه أخطأ في اختياره.¹

يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم و المنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته و ارتقت إلى مستوى توقعاته، فان حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فان حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

¹ لونيس على ، مرجع سبق ذكره، ص413.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة للمتغيرات الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالقيم و سلوك المستهلك الصحي و توضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها و الدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغير الدراسة أو كلاهما.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الاول: الدراسات السابقة المتعلقة بالقيم.

أولا. دراسة بن منصور اليمين، حول دور القيم الدينية في التنمية الاجتماعية ، رسالة ماجستير في علم النفس، تخصص ديني، بجامعة الحاج لخضر بياتنة 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور القيم الدينية في تحقيق متطلبات التنمية الاجتماعية، حيث حاول الباحث من خلالها دراسة مؤشرات القيم وأهمها (الأخوة، صلة الرحم، الإيثار، الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر، حفظ الدين، حفظ النفس، حفظ المال) حيث استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، ونظرا لطبيعة موضوع البحث تم توزيع الاستبانة بنسبة 10% من المجتمع المزايبي بياتنة ما يعادل خمسون فردا، و توصلت الدراسة إلى أن القيم الدينية الإسلامية و التي مصدرها الوحي و ليس المجتمع تشكل عقيدة المجتمع و قناعاته و تجسيد تصرفات أفرادها و سلوكياتهم وكذلك توصلت إلى مدى عمق القناعة الدينية بالقيم الإسلامية و بالتالي مدى عمق العقيدة الإسلامية.

ثانيا. دراسة يحيى بسمة الربيع، المرأة بين القيم و التغيرات الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بجامعة مستغانم سنة 2017.

هدفت هذه الدراسة في الكشف عن عوامل التغيرات الاجتماعية و تحليلها بهدف الوصول إلى رؤية تمكننا من فهم طبيعة التغيرات الطارئة على النسق القيمي لدى المرأة الجزائرية، و تم استخدام المنهج الوصفي، و لجمع البيانات استخدمت الباحثة الأدوات الآتية(المقابلة، الملاحظة المباشرة، الاستمارة) حيث وزعت الباحثة (200) استمارة على المرأة، و توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- ان التغيرات الاجتماعية أثرت على قيمة التعليم و العمل بطريقة غير مباشرة و هذا من خلال إحداث تغير في مكانة المرأة داخل المجتمع؛
- . سبب هذا التغير أن القيم التقليدية لا تتوافق مع التغيرات الاجتماعية التي أصبحت تواجهها المرأة في حياتها اليومية؛
- أدت التغيرات الاجتماعية إلى تحسين صورة المرأة في المجتمع، والقضاء على القيم التي تؤدي الى كل أشكال التمييز و المحسوبة ضد المرأة؛

- أصبح التعليم شيء مقدس بالنسبة للمرأة في حياتها و في حياة بناتها مستقلا، فالمرأة الجزائرية تحرص أكثر من الأب على تعليم بناتها؛
- إن عمل المرأة خارج المنزل له أهمية و قيمة كبيرة خاصة في ظل كل التغيرات الاجتماعية التي مست المجتمع و امتدت آثارها إلى الأسرة.

ثالثا. أحلام عتيق مغلي السلمي، مقال مفهوم القيم و أهميتها في العملية التربوية و تطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، كلية التربية،

جامعة جدة المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية النفسي 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن بعض التطبيقات السلوكية التربوية للمنظومة القيمية من المنظور الإسلامي، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي للإجابة عن تساؤل الدراسة الأول و الثاني المهتم بالإطار المعرفي للقيم، و المنهج الاستنباطي للتساؤل الثالث المهتم بالتطبيقات السلوكية في العملية التربوية من منظور إسلامي و توصلت الباحثة في دراستها إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. أن القيم لها دور رئيسي في بناء السلوك الإنساني، ومهمة لبناء المجتمع.
2. أن هناك عدة اتجاهات للقيم، فهناك من يرى أنها معايير تحكم السلوك، و هناك من يرى أنها تفضيلات للفرد يختارها بنفسه، وأما الاتجاه الثالث يرى أنها حاجات و دوافع شخصية للفرد.
3. أن القيم الدينية تكون قائمة على العقيدة التي يتبناها الشخص في حياته و تنعكس هذه العقيدة على أفعاله من عبادات و معاملات حياتية.
4. التعرف على الحقوق و الواجبات تجاه الجانب الاقتصادي إسهاما في تنمية المجتمعات.
5. معرفة مدى اهتمام الإسلام بالعمليات و لم يهملها بل أعطاها حقهها دون مبالغة.

رابعا. محمد الفاتح حمدي، مقال علمي بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على قيم و سلوكيات الشباب الجزائري بجامعة الأغواط مجلة التراث

. 2013

هدفت دراسة الباحث إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية التي تبثها القنوات الفضائية العربية لسلوك و قيم الشباب الجزائري و هذا من خلال قيام الباحث بدراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري، كما تم استخدام منهج المسح الوصفي و الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي الاستمارة (الاستبيان) كأداة أساسية و الملاحظة كأداة مساعدة حيث وزعت (718) استبانة على مستوى جامعات الجزائر (باتنة، الجزائر العاصمة، وهران، ورقلة) و توصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن الباحثين يوافقون على أن الإعلان التلفزيوني ينظم حياتهم اليومية من حيث الإنفاق و ترشيد الاستهلاك بنسبة 34,13%؛

- لا يوافق أغلبية الباحثين بنسبة 74,11 على أن الإعلانات التي تقدمها القنوات العربية تسيء للمرأة العربية المسلمة بنسبة ؛
- يوافق الباحثين على أن الإعلانات التلفزيونية تزعمهم كثيرا عند متابعتها داخل برامجهم المفضلة؛
- يوافق الباحثين على أن الإعلانات التلفزيونية لا تعكس أسلوب حياتهم و بيئتهم المحلية اذ تصور لهم حياة افتراضية جديدة تختلف تماما عن ما هو موجود في واقعهم الحقيقي.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك الصحي

أولا. دراسة برسولي فوزية، تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية، دراسة ميدانية بمدينة باتنة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير بجامعة الحاج لخضر باتنة سنة 2011.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على سلوك الأفراد تجاه الأدوية و حقيقة سلوكهم تجاه الأدوية المصنوعة داخل الوطن البديلة و الأصلية و الأعشاب الطبية، اعتمدت الباحثة في المنهج على استخدام المنهج التحليلي الوصفي، حيث يظهر جانب التحليل في الفصل الأول و الثاني أما جانب الوصف فيتمثل أساس في قيام لقاءات مع المستهلكين في شكل بحث مسحي حلقي، أما في الجانب التطبيقي اعتمدت الباحثة على الاستقصاء باختيار عينة من مدينة باتنة و توصلت دراستها إلى عدة نتائج أبرزها:

- السلوك الإنساني ليس أبدا بالسلوك البسيط إنما يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحديد و التحليل و غير خاضع لحسابات رياضية محددة؛
- الأدوية تعتبر سلع اقتصادية ذات خصوصية معينة لأنها تتعلق بصحة و حياة الأفراد؛
- تخضع الأدوية بأنواعها إلى نظم و قوانين متعددة تفرضها منظمة الصحة العالمية OMS و بعضها يفرض من الأطباء أنفسهم فهي لا تستهلك برغبة من الأفراد بل لحاجتهم لها فهي تختلف عن باقي السلع في طريقتها و كمية استعمالها.

أما نتائج الدراسة الميدانية أسفرت على طبيعة سلوك المستهلك تتجه نحو الأدوية الكيميائية على حساب الأدوية الطبيعية ، كما يفضلون الأدوية الأصلية عن الأدوية البديلة التي لا يستهلكونها إلى بدافع عدم توفر الدواء الأصلي أو عدم اهتمامهم لكون الدواء البديل يستهلكونه بشكل عرضي و ليس دائم ، كما يجمعون على أن الأدوية الأصلية أكثر فعالية و ضمان من أي نوع اخر من الأدوية رغم أنهم يثقون في الأدوية الطبيعية أكثر منها.

ثانيا. بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير بجامعة سطيف 2016

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من حيث الاسراف و التبذير والانفاق التزوي وكذلك التقتير و التقليد الاستهلاكي غير المنضبط بشرع الله، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أما الجانب التطبيقي فستستخدم الباحث أداة الاستبيان حيث وزع على 421 أسرة وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

تؤثر الضوابط الاسلامية للاستهلاك الى جانب المحددات الاقتصادية الاجتماعية و النفسية في اتخاذ القرار الشرائي

تؤثر تعاليم الشريعة الاسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الصحي

يوجد اختلاف في درجة تأثير المستهلك الجزائري بالضوابط الاسلامية حسب المستوى الثقافي و المعيشي للفرد

الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية:

study N3: Yong Kang cheh .factors Influencing consumer Purchase Decisions for Health

Promotnig Goods and Services Universiti Utara Malaysia 2014

كان الهدف العام من هذه الدراسة هو التحقق في العوامل التي تؤثر على قرارات الأفراد لاستخدام السلع و الخدمات المعززة للصحة تم استخدام أداة الاستبيان 30993 مستجيب و توصلت نتائج الدراسة الى:

: study N3: KasongoNdala John. Facteurs influençant le choix d'un établissement de soins de santé par la patientèle dans la ville de Lubumbashi Université de Lubumbashi 2019

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في اختيار عملية صنع القرار التي من خلالها يختار المستهلك الصحي المؤسسة الصحية من بين العديد من المؤسسات الصحية الأخرى المتاحة، كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وفي أسلوبها الكمي على عينة متكونة من 312 مريض من مختلف مستشفيات جمهورية الكونغو الديمقراطية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن عملية اتخاذ قرار المستهلك الصحي تمر بخمسة مراحل (وبالإضافة إلى تأثير المتغيرات الخارجية على سلوك المستهلك الصحي من خلال مختلف العوامل (البيئية، الاقتصادية... (

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب توضيح أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، مكان الدراسة، أداة الدراسة و نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): يوضح اوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	اوجه التشابه	الدراسات
يوجد اختلاف في المتغير التابع و في حجم العينة و مكان و دراسة الحالة و الوقت الزمني	يوجد تشابه في متغير القيم الدينية و في استخدام نفس المنهج و الأداة المعالجة ادراسة	أولا. دراسة بن منصور اليمين 2010
يوجد اختلاف في المتغير التابع كما يختلفان في مكان الدراسة	يوجد تشابه في متغير القيم وفي استخدام منهج و أداة الدراسة و كذلك حجم العينة و كلا الدراستين أقميا في فترة حديثة	ثانيا. دراسة يحي بسمه الربيع 2017

يوجد تشابه في متغير القيم وفي استخدام المنهج الوصفي وكلا الدراساتين أقيما في فترة محدثة	يوجد اختلاف في المتغير التابع و كذلك في استخدام المنهج الاستنباطي بالإضافة إلى مكان و دراسة الحالة	<u>ثالثا. أحلام عتيق مغلي السلمي 2019</u>
يوجد تشابه في متغير القيم و في منهج و أداة و مكان الدراسة	يوجد اختلاف في المتغير التابع وفي أداة الدراسة(الملاحظة) و حجم العينة و في الوقت الزمني للدراسة	<u>رابعا. محمد الفاتح حمدي، مقال 2013</u>
يوجد تشابه من ناحية سلوك المستهلك الصحي و في استخدام منهج و أداة الدراسة وكذلك نفس الدراسة الميدانية	يوجد اختلاف في متغيرات الدراسة و المكان و الوقت الزمني للدراسة	<u>خامسا. دراسة برسولي فوزية 2011</u>
يوجد تشابه في المتغير التابع وفي استخدام منهج و أداة الدراسة.	يوجد اختلاف في المتغير المستقل و حجم العينة بالإضافة إلى مكان و دراسة الحالة	<u>سادسا. بساس حسين 2016</u>
يوجد تشابه من ناحية العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك الصحي وكذلك في استخدام نفس الأداة للدراسة	يوجد اختلاف في متغيرات الدراسة و في منهج الدراسة و حجم العينة و أيضا في مكان و دراسة الحالة	<u>Yong Kang cheh 2014</u>
يوجد تشابه في القرار الشرائي للمستهلك الصحي وفي استخدام منهج و أداة الدراسة بالإضافة إلى حدائة الدراساتين	يوجد اختلاف في متغيرات الدراسة وعينة ومكان الدراسة ودراسة الحالة	<u>KasongoNdala John 2019</u>

المصدر: من اعداد الطالبة

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: يمكن مقارنة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من ناحية الهدف، البيئة، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان:

- ✓ الهدف الرئيسي من الدراسة: هدفت دراستنا الى تقييم واقع القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لعينة من مجتمع ولاية ورقلة؛
- ✓ بيئة الدراسة: لقد أجريت اغلب الدراسات في أماكن مختلفة فمنها من كانت في الجزائر وبالتحديد ولاية ورقلة ومنها من كانت في بلدان عربية مثل المملكة العربية السعودية، ماليزيا ومنها من كانت في دول افريقية مثل جمهورية الكونغو الديمقراطية؛
- ✓ متغيرات الدراسة (أهداف): هدفت دراستنا الى إبراز دور القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة منها (دور القيم في التنمية الاجتماعية، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، العوامل المؤثرة على اختيار المؤسسة الاستشفائية....) توافقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أحد المتغيرات فقط، وهناك دراسات اختلفت في كلا المتغيرين غير أن المضمون كان نفسه ؛
- ✓ العينة: تناولت الدراسة الحالية 200 مستهلك، أما الدراسات السابقة فمنها من تناولت نفس العينة و منها من تناولت عينات مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة؛
- ✓ الأداة: تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات و التحليل الإحصائي للوصول الى النتائج وتوافق هذا مع أغلب الدراسات السابقة؛

✓ الزمان: أجريت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2020 ، أما الدراسات السابقة أجريت في أماكن مختلفة و كانت في السنوات التالية: 2010، 2011، 2013، 2014، 2016، 2017، 2019.

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لموضوع القيم و اتخاذ القرار الشرائي تم التعرف على المفاهيم الأساسية للقيم و مراحل اتخاذ القرار الشرائي وكذلك التعرف على سلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر فيه، بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وفي إطار ذلك تم التوصل إلى أن للقيم ارتباط وثيق في عملية اتخاذ القرار الشرائي و هذا من خلال القيم التي تحكم فيه و التي يعتمد عليها في قراراته و بالتالي تحقق لهم حاجاتهم و رغباتهم

و قد توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج تتمحور أساسا:

- على أن القيم هي الركيزة الأساسية للأفراد والمجتمع حيث تنظم علاقاتهم مع غيرهم و تكسبهم الصفة الحسنة ويرجع مصدرها إلى الدين و المجتمع، و تضم في طياتها أنواع من القيم (قيم دينية، قيم اقتصادية، قيم اجتماعية، قيم إنسانية...) فهي تتواجد عند كل فرد غير أن تصنيفها و درجتها تختلف من فرد إلى آخر و من مجتمع إلى آخر؛
- المستهلك هو أساس العملية الشرائية، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو أنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية، و تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ القرار الشرائي وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة التأثير كل من العوامل عليه .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير القيم على اتخاذ قرار
الشرائي للمستهلك الصحي دراسة عينة من
أفراد مجتمع ولاية ورقلة

تمهيد:

بعد استعراضنا فى الجانب النظرى إلى أهم المفاهيم و الجوانب الملمة بموضوع القيم واتخاذ القرار الشرائى، نحاول فى الفصل الثانى تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع حيث تم الاعتماد عينة من مجتمع ولاية ورقلة، تم اخذ آرائهم بالاستعانة على استمارة موجه إليهم، وهذا لمعرفة أثر القيم على اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك الصحى بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية و اختبار الفرضيات وإيجاد النتائج، وعليه تم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة لمعالجة البيانات

المبحث الثانى: عرض و مناقشة النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض مجتمع وعينة الدراسة، وكذا تحديد متغيرات الدراسة بالإضافة إلى أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

إن الأصل في البحوث العلمية أن تجرى على جميع أفراد مجتمع البحث وذلك أدم لتتائج البحث، ولكن الباحث يلجأ لاختيار عينة من المجتمع إذ تعذر ذلك بسبب كثرة عددهم، ولهذا تم اختيار عينة البحث المكونة من 200 مستهلك موزعين على أماكن مختلفة (صيدلية، بائع الأعشاب، العيادات، مواقع التواصل الاجتماعي)، والجدول يوضح كالتالي:

الجدول رقم (2-01): الطريقة المتبعة في اختيار عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	أماكن التوزيع
18	الصيدلية
12	بائع الأعشاب
50	العيادات
120	مواقع التواصل الاجتماعي
200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

وكما هو موضح في الجدول، فقد تم توزيع 200 استمارة استبيان وبعد عملية جمع الاستمارات الموزعة، تم الاعتماد على 169 استمارة استبيان للتحليل و تم استبعاد 31 منها 24 غير صالحة لعدم اكتمالهم، و7 غير مسترجعة، وتم توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-01): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة

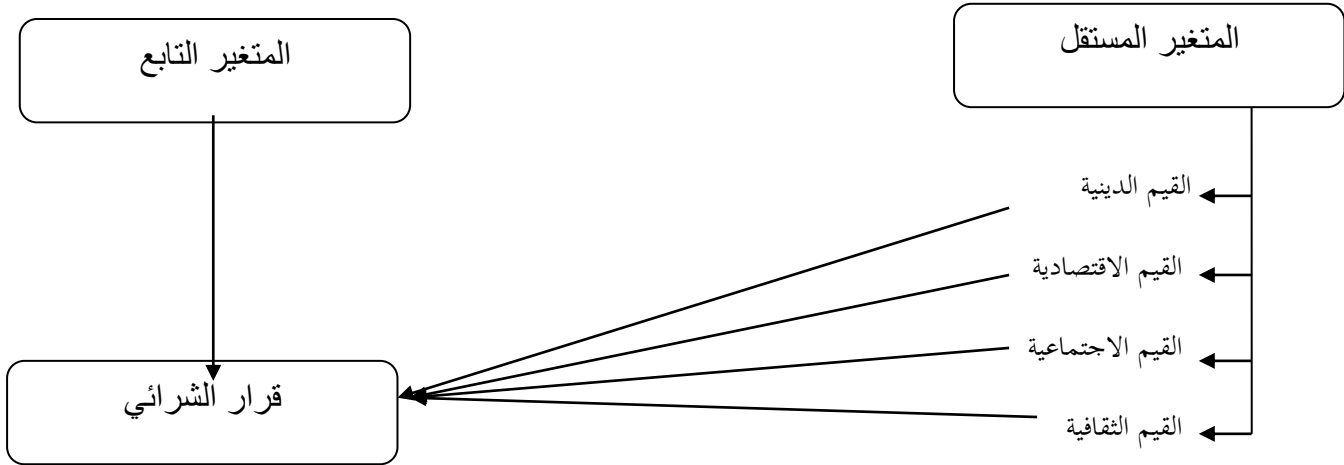
عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الغير مسترجعة
200	169	24	7
100%	84.5%	12%	3.5%

مصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة: تنقسم متغيرات الدراسة إلى نوعين هما:

- المتغير المستقل: ويتمثل في القيم بجميع أبعادها (القيم الاقتصادية، القيم الدينية، القيم الثقافية، القيم الاجتماعية).
- المتغير التابع: ويتمثل في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي.

الشكل رقم (2-02) يوضح : نموذج الدراسة



✓ تلخيص معطيات الدراسة:

لتحليل البيانات والمعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكرت اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية المرجحة و الانحرافات المعيارية

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، حيث يختار المجيب إجابة واحدة من 3 بدائل متاحة، ويبين الجدول الذي تم على أساسه التحليل بناء على قيم المتوسطات الحسابية

الجدول رقم(2-03): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت)

الدرجة	1	2	3
الرأي	غير موافق	محايد	موافق
المتوسط الحسابي	1.66 - 1	2.33 - 1.67	3 - 2.34
درجة التقييم	منخفضة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد طالبة

من خلال الجدول تم تحديد مجال المتوسط الحسابي (2=1_3) تم تقسيمه على أكبر قيمة في القياس للحصول على طول الخلية 0.66=2\3 و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة و هي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول هذه الخلية، وهكذا تحصلنا على طول الخلية

المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب المستخدمة فى الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة الميدانية

ان تحديد الأسلوب الذى يتبعه الباحث فى جمعه للمعلومات يعد أحد الخطوات المهمة التى يجب ان يشتمل عليها تصميم البحث، وتعتبر مصادر المعلومات و الإمكانيات المادية للباحث والوقت المتوفر للبحث عوامل أساسية تؤثر على المفاضلة بين أساليب مختلفة لجمع المعلومات ولأداة البحث أيضا أثر فى هذه المفاضلة حيث اعتمدنا هذا البحث على:

- أداة الاستبيان: لقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية عن عينة الدراسة باعتبارها الأداة الأكثر تناسبا مع هذا النوع من الدراسات، وهى كذلك مناسبة لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة
- تصميم الاستبيان: قمنا بتصميم استبيان موجه لعينة من مجتمع ورقلة من أجل معرفة و تقييم مدى تأثير القيم فى اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك، حيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أجزاء وهى:

أ: البيانات الشخصية: يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة فى الجنس، العمر، المستوى التعليمى، الدخل

ب: عبارات متغير قيم مقسمة على أربع أبعاد كما يلي:

القيم الاقتصادية: وتتضمن 3 عبارات مرقمة من العبارة 1 إلى العبارة 3؛

القيم الثقافية: وتتضمن 3 عبارات مرقمة من العبارة 4 إلى العبارة 6؛

القيم الاجتماعية: وتتضمن 3 عبارات مرقمة من العبارة 7 إلى العبارة 9؛

القيم الدينية: وتتضمن 3 عبارات مرقمة من العبارة 10 إلى العبارة 12؛

عبارات اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك الصحى مقسمة إلى بعدين و تتضمن 11 عبارة مرقمة من 13 إلى 23 عبارة.

و: تمت صياغة عبارات الاستبيان البالغ عددها 23 عبارة بشكل إيجابى لتوحيد أوزان العبارات

الفرع الثانى: الأدوات الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات

من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكننا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان استخدمنا برنامج (SPSS 22.0) وذلك بتفريغ البيانات و التحليل الإحصائى لها، كذلك برنامج الجداول لميكروسوفت (EXCEL 2013) من أجل رسم الأشكال البيانية باستخدام الوسائل التالية:

- معامل الثبات ألفا كروم باخ لقياس درجة مصداقية فقرات و أبعاد الاستبيان ؛
- النسب المئوية و التكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات و مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف عن اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- اختبار T و اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية.

الفرع الثالث: الصدق و الثبات لأداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس فقراته ما وضعت لقياسه، وقد تم بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال طريقتين هما:

1 صدق المحكمين: لقد تم عرض استمارة الاستبيان فى صورتها الأولى على الأستاذ المشرف و على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى مجال التسويق، وذلك لتأكد من صدقها وصحة صياغتها، وفى ضوء التوجيهات التى أبداها المحكمين والملاحظات قمنا بإجراء التعديلات اللازمة من حذف و إعادة صياغة فى ضوء المقترحات المقدمة

2 معامل الثبات و الصدق للأداة:

ومن أجل التأكد من ثبات و صدق أداة الدراسة (الاستبيان) ، تم حساب معامل الثبات الفاكرونباخ الإجمالى و لكل محور على حدى فكان ألفا القيم و ألفا اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك والإجمالى وكانت النتيجة كالتالى:

الجدول رقم (2-04): يوضح الفاكرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عنوان المجال
12	0.654	القيم
11	0.680	القرار الشرائى
23	0.77	كل الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة الفاكرونباخ هي 0.77 أى 70% من العينة يعيدون نفس الإجابة فى حالة استجوبتهم من جديد و هي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين و بالتالى تعميم النتائج على مستوى الدراسة

ولقد اعتمدنا على مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) الذى يقابله مستوى الثقة 0.77 لتفسير نتائج الاختبارات الخاصة باختبار فرضية الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول: عرض و تحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

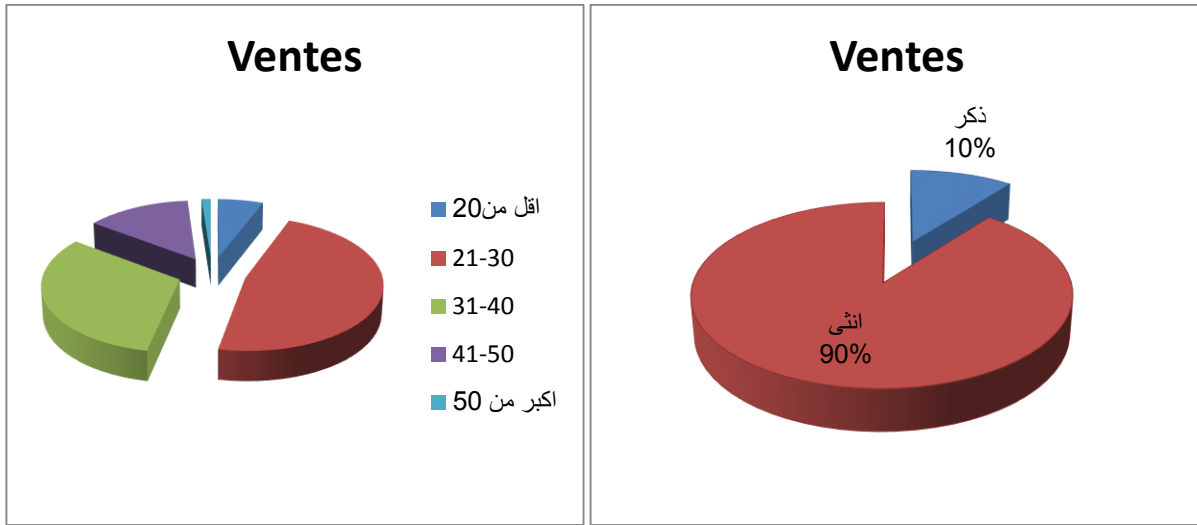
الجدول(2-05): يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التقييم	
		النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	37.3%	63
	أنثى	62.7%	106
العمر	اقل من 20 سنة	5.9%	10
	21-30 سنة	47.3%	80
	31-40 سنة	32%	54
	41-50 سنة	13.6%	23
	اكبر من 50 سنة	1.2%	02
الدخل	منخفض	36.1%	61
	متوسط	60.9%	103
	مرتفع	3%	5
مستوى التعليمي	دون شهادة	11.2%	19
	شهادة مهنية	27.2%	46
	شهادة جامعية	47.3%	80
	شهادة أخرى	14.2%	24
المجموع		100%	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

- ✓ الجنس : يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نجد الفئة الغالبة ترجع للإناث بنسبة 62.7% أي ما يمثل 106 أنثى، فيما كانت نسبة الذكور 37.7% أي 63 ذكر من إجمالي الدراسة، أي يغلب على عينة الدراسة طابع الإناث مما يدل على اهتمام المرأة بالجانب الصحي لها
- ✓ السن : يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعمار عينة الدراسة يتفاوت من فئة إلى أخرى، حيث أن من 20 إلى 30 سنة تمتلك أعلى نسبة تقدر بـ 47.3% وبلغ عددهم 80 فرد، تليها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 32% وقدر عددهم 54 فرد، وهذا يرجع إلى فهم ووعي هذين الفئتين و تركيز أكبر خلال الإجابة والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(2-03): يوضح تمثيل البياني لمتغير الجنس والسن

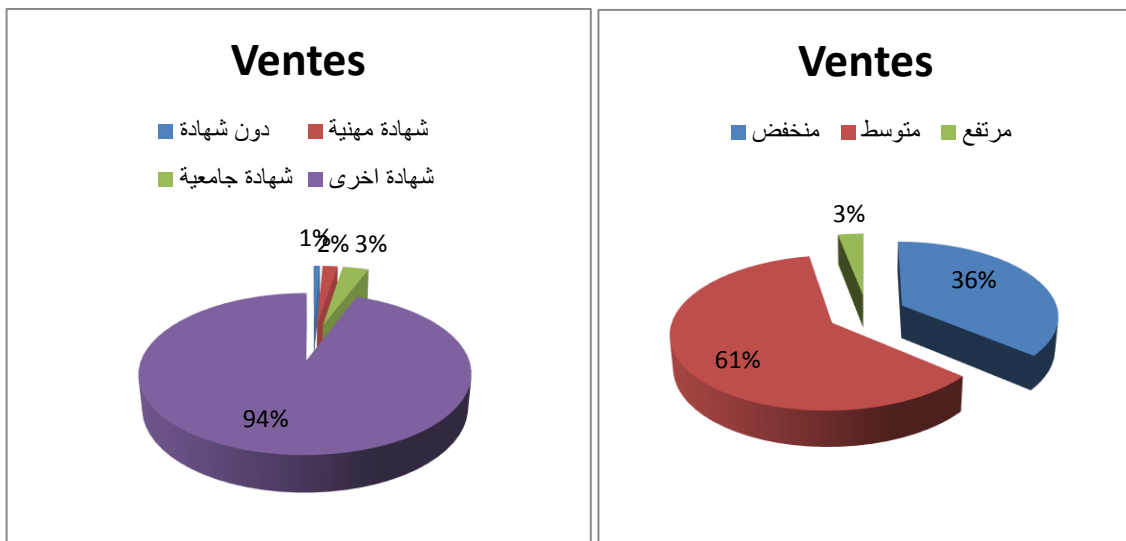


المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

✓ الدخل: يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل، حيث يتبين فئة متوسط الدخل تحتل المرتبة الأولى بنسبة 60.9% وبلغ عددهم 103 فرد و هذا ما يوضح أن ما يفوق نصف أفراد العينة ينتمون للطبقة المتوسطة و هي الفئة التي تمثل نسبة كبيرة و الغالبة على المجتمع، يليها نسبة الدخل المنخفض بنسبة 36.1% وكان عددهم 61 فرد، و في المرتبة الأخيرة فئة الدخل المرتفع بنسبة 3.0% وقدر عددهم 5 أفراد .

✓ المستوى التعليمي: يتبين من الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، أن الفئة الأكبر تعود للجامعيين حيث يمثلون ما يقارب نصف العينة بنسبة 47.3%، وهذا ما يساعد على فهم أسئلة الاستبيان و الإجابة عليها بطريقة صحيحة والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم(2-04): يوضح تمثيل البياني لمتغير الدخل والمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

الفرع الثاني: تحليل و تفسير إجابات أفراد العينة الدراسية

يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض معرفة استجابات أفراد العينة وذلك من خلال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة.

➤ اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول القيم :

جدول رقم (2-06): يوضح متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاول متعلقة بالقيم الاجتماعية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	أخذ برأي أسرتي في اختياري للمستشفى	1.97	0.848	متوسط	3
2	أعتمد على تجارب الأصدقاء السابقة في اختياري للطبيب	2.26	0.820	متوسط	2
3	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الاختيار بين الطب البديل والطب الكيميائي	2.33	0.778	متوسط	1
	المجموع	2.18	0.815	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ الفقرة رقم (3) والتي تنص على "أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الاختيار بين الطب البديل والطب الكيميائي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.33) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.778) .
- ❖ الفقرة رقم (2) والتي تنص على "أعتمد على تجارب الأصدقاء السابقة في اختياري للطبيب" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.26) و الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.820) .
- ❖ الفقرة رقم (1) والتي تنص على "أخذ برأي أسرتي في اختياري للمستشفى" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (1.97) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.848) .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير الى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول القيم الاجتماعية كما بلغ المتوسط العام لهذا البعد بـ 2.18 والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذا البعد بـ 0.815

جدول رقم (2-07): يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الثقافية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	مبادئ الشخصية تسمح لي بارتداء الحذاء الطبي بشكل يومي	1.62	0.721	منخفض	3
2	استشير الصيدلي قبل اقتناء الدواء بدلا من الذهاب إلى الطبيب	2.24	0.754	متوسط	2
3	تعتبر فكرة تحديد النسل فكرة دخيلة على ثقافتنا	2.61	0.663	مرتفع	1
	مجموع	2.15	0.712	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ الفقرة رقم (3) والتي تنص على " تعتبر فكرة تحديد النسل فكرة دخيلة على ثقافتنا " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.61) والذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.663) .
- ❖ الفقرة رقم (2) والتي تنص على " استشير الصيدلي قبل اقتناء الدواء بدلا من الذهاب إلى الطبيب " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.24) والذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.754) .
- ❖ الفقرة رقم (1) والتي تنص على " مبادئ الشخصية تسمح لي بارتداء الحذاء الطبي بشكل يومي " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (1.62) والذي يشير إلى درجة موافقة منخفضة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.721)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول القيم الثقافية كما بلغ المتوسط العام لهذا البعد بـ 2.15 والذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذا البعد بـ 0.712.

جدول رقم (2-08): يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الاقتصادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	يتحكم الدخل في اختياري للمستشفى بين الحكومي والخاص	1.97	0.826	متوسط	2
2	اقتنائي للأدوية البديلة (الأعشاب) سببها راجع لثمنها المنخفض	1.94	0.781	متوسط	3
3	اشترى الأدوية المستخدمة في التعويض ببطاقة الشفاء	2.46	0.715	مرتفع	1
	مجموع	2,12	0.774	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه نجد:

❖ الفقرة رقم (3) والتي تنص على " اشترى الأدوية المستخدمة في التعويض ببطاقة الشفاء " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ

(2.46) والذي يشير الى درجة موافقة مرتفعة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة

ب (0.715) .

❖ الفقرة رقم (1) والتي تنص على " يتحكم الدخل في اختياري للمستشفى بين الحكومي والخاص " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

بلغ (1.97) والذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب (0.826) .

❖ الفقرة رقم (2) والتي تنص على " مبادئ الشخصية تسمح لي بارتداء الحذاء الطبي بشكل يومي " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي

بلغ (1.94) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب (0.781) .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير الى اتساق اجابات و اراء الأفراد المشمولين في عينة

الدراسة حول القيم الاقتصادية كما بلغ المتوسط العام لهذا البعد ب 2.12 والذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذا

البعد ب 0.774

جدول رقم (2-09) : يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول المتعلقة بالقيم الدينية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	أبتجنب العمليات التجميلية وذلك لأنها محرمة في الشرع إلا للضرورة	2.31	0.811	متوسط	2
2	معالجة المرأة من قبل طبيب رجل يعتبر مخالف لعقيدتي	2.21	0.819	متوسط	3
3	أقوم بالتأمين على حياتي قبل إجراء العملية الجراحية	2.32	0.841	متوسط	1
		2.28	0.823	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ الفقرة رقم (3) والتي تنص على " أبتجنب العمليات التجميلية وذلك لأنها محرمة في الشرع إلا للضرورة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.32) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.841) .
- ❖ الفقرة رقم (1) والتي تنص على " أبتجنب العمليات التجميلية وذلك لأنها محرمة في الشرع إلا للضرورة " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.31) والذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.811) .
- ❖ الفقرة رقم (2) والتي تنص على " معالجة المرأة من قبل طبيب رجل يعتبر مخالف لعقيدتي " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.21) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.819) .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير الى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول القيم الدينية كما بلغ المتوسط العام لهذا البعد بـ 2.28 والذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذا البعد بـ 0.823.

2 تحليل فقرات القرار الشرائي

جدول رقم (2-10) : يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المتعلقة بالقرارات الشرائية تجاه الطبيب المعالج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	أختار العلاج عند الطبيب الأكثر خبرة	2.55	0.697	مرتفع	4
2	أفضل العلاج عند الطبيب صاحب المعاملة الحسنة والأخلاق الطبية	2.77	0.531	مرتفع	1

3	أتوجه أحيانا لزيارة الطبيب الأقل زبائن لأتجنب طول الانتظار	2.29	0.813	متوسط	5
4	استعمال الهاتف في الحجز عند الطبيب يحفزني للذهاب إليه	2.65	0.599	مرتفع	2
5	استخدام الطبيب للوسائل الحديثة في التشخيص يحفزني للعلاج عنده	2.65	0.619	مرتفع	3
6	المظهر الخارجي للعيادة يحفزني في التوجه إليها	2.11	0.800	متوسط	6
		2.50	0.676		

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ الفقرة رقم (2) والتي تنص على " أفضل العلاج عند الطبيب صاحب المعاملة الحسنة والأخلاق الطيبة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.77) والذي يشير الى درجة موافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.531) .
- ❖ الفقرة رقم (4) والتي تنص على " استعمال الهاتف في الحجز عند الطبيب يحفزني للذهاب إليه " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.65) و الذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.599) .
- ❖ الفقرة رقم (5) والتي تنص على " استخدام الطبيب للوسائل الحديثة في التشخيص يحفزني للعلاج عنده " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.65) والذي يشير الى درجة موافقة مرتفعة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.619) .
- ❖ الفقرة رقم (1) والتي تنص على " أختار العلاج عند الطبيب الأكثر خبرة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.55) والذي يشير الى درجة موافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.697) .
- ❖ الفقرة رقم (3) والتي تنص على " أتوجه أحيانا لزيارة الطبيب الأقل زبائن لأتجنب طول الانتظار " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.29) و الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.813) .
- ❖ الفقرة رقم (6) والتي تنص على " المظهر الخارجي للعيادة يحفزني في التوجه إليها " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.11) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.800) .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير الى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول القرار الشرائي تجاه الطبيب المعالج حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد بـ 2.50 والذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذا البعد بـ 0.67.

الجدول رقم (2-11): يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المتعلقة بالقرارات الشرائية تجاه الادوية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	في حالة المرض أفضل استخدام الأدوية الطبيعية (التداوي بالأعشاب)	2.33	0.815	متوسط	4
2	أستعين بالإعلانات الاشهارية في اقتناء الفيتامينات	2.55	0.697	مرتفع	3
3	أحرص على تناول الأدوية الكيميائية الأصلية	2.71	0.601	مرتفع	1
4	أصر على الالتزام بشراء الأدوية الموجودة في الوصفة الطبية	2.70	0.583	مرتفع	2
5	في حالة الزكام أكتفي باستشارة الصيدلي في اقتناء الوصفة العلاجية	2.05	0.796	متوسط	5
		2.46	0.698		

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ الفقرة رقم (3) والتي تنص على " أحرص على تناول الأدوية الكيميائية الأصلية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.71) والذي يشير الى درجة موافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.601) .
- ❖ الفقرة رقم (4) والتي تنص على " أصر على الالتزام بشراء الأدوية الموجودة في الوصفة الطبية " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.70) و الذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.583) .
- ❖ الفقرة رقم (2) والتي تنص على " أستعين بالإعلانات الاشهارية في اقتناء الفيتامينات عنده " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.55) والذي يشير الى درجة موافقة مرتفعة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.697)
- ❖ الفقرة رقم (1) والتي تنص على " في حالة المرض أفضل استخدام الأدوية الطبيعية (التداوي بالأعشاب) " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.33) والذي يشير الى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.815) .
- ❖ الفقرة رقم (5) والتي تنص على " في حالة الزكام أكتفي باستشارة الصيدلي في اقتناء الوصفة العلاجية " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.05) و الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ (0.796) .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير الى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول القرار الشرائي تجاه الأدوية حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد بـ 2.46 والذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذا البعد بـ 0.698.

الفرع الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

قاعدة رفض أو قبول الفرضية:

➤ إذا كان قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض البديلة.

➤ إذا كان قيمة Sig المحسوبة أقل من 0.05 يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة.

أولا اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيم على القرار الشرائي لأفراد عينة ولاية ورقلة .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيم على القرار الشرائي لأفراد عينة ولاية ورقلة .

وبالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد يتم تبين هذه العلاقة، حيث يتم التعبير عنها بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = a_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

Y: تمثل القرار الشرائي للمستهلك الصحي؛

a_0 : القيمة الثابتة؛

B: تمثل معاملات الانحدار؛

X_1 : تمثل القيم الاجتماعية؛

X_2 : تمثل القيم الثقافية؛

X_3 : تمثل القيم الاقتصادية؛

X_4 : تمثل القيم الدينية؛

والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-12): يوضح إختبار الإنحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

إختبار t		معاملات بيتا	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
Sig	قيمة t			
0,00	10.100		1.396	الثابت
0.000	0.330	0.040	0.179	قيم اجتماعية
0.000	6.806	0.048	0.325	قيم ثقافية
0.000	0.363	0.047	0.235	قيم اقتصادية
0.000	0.271	0.051	0.185	قيم دينية
				المعنوية الكلية للنموذج :
64.462				قيمة F
0,00				المعنوية Sig
				القوة التفسيرية :
0.528				معامل التحديد R^2
0.278				معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

التحليل:

من الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

معنوية الانحدار: أشارت نتيجة اختبار F و التي بلغت 64.462 الى أن الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن قيمة مستوى المعنوية sig أقل من 0.05 ومن ثم فانه يوجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغيرات التابعة القوة التفسيرية: في حين بلغ معامل التحديد R^2 ب 0.528 أي أن المتغيرات المستقلة في النموذج تفسر ما قيمة 52.8% من التباين في المتغير التابع و المتمثل في القرار الشرائي والباقي 47.2% راجع لعوامل أخرى. وقد قدر معامل الارتباط ب 0.278 وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار t (اختبار معنوية كل متغير على حدة) يتبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل القيم الاجتماعية والمتغير التابع القرار الشرائي حيث بلغت قيمة t ب 0.330 وبلغت مستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار ب 0.179 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين موجبة .
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل القيم الثقافية و المتغير التابع القرار الشرائي حيث بلغت قيمة t ب 6.806 و بلغت مستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار ب 0.325 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين موجبة.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل القيم الاقتصادية و المتغير التابع القرار الشرائي حيث بلغت قيمة t ب 0.363 وبلغت مستوى المعنوي 0.00 وهي أقل من 0.05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار ب 0.235 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين موجبة .
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل القيم الدينية و المتغير التابع القرار الشرائي حيث بلغت قيمة t ب 0.271 وبلغت مستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار ب 0.185 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين موجبة .

و من خلال قيم معاملات β يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

قيم دينية ($\beta=0.051$)

قيم ثقافية ($\beta=0.048$)

قيم اقتصادية ($\beta=0.047$)

قيم اجتماعية ($\beta=0.040$)

وبناء على النتائج السابقة فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05

$\alpha \leq$ للقيم على القرار الشرائي للمستهلك

و عليه يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابع بالمعادلة التالية:

$$Y=0.185X_4+0.325X_2+0.235X_3+0.179X_1+1.396$$

و استنادا للفرضية الرئيسية تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية و تحليل كل فرضية على حدا، حيث تم استخدام معامل تحليل الانحدار البسيط لاختبارها كما هو موضح على النحو التالي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لجدول رقم(2-13): يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط R :				0,330
معامل التحديد R ² :				0,109
قيمة F :		مستوى المعنوية Sig:		عند α=0,05
20,354		0,00		
المتغير	معاملات التحديد	معاملات موحدة		معنوية t
		β بيتا	قيمة t	
الثابت	2,098		23,170	0,00
القيم الاجتماعية	0,179	0,330	4,512	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين القيم الاجتماعية و القرار الشرائي حيث قدرت قيمتها ب 0.330 كما بلغت قيمة معامل التحديد R² ب 0.109 و يشير الى أن القيم الاجتماعية يفسر التغيير في القرار الشرائي بنسبة 10% وهي قدرة تفسيرية منخفضة وما تبقى من نسبة أي 90% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها
- ✓ يتضح كذلك من الجدول أن معامل التحديد B بلغ 0,179 و يفسر أنه بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في القيم الاجتماعية يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي ب 0,179
- ✓ كما نجد أيضا أن قيمة F=20,354 وبلغت قيمة t =4,512 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما Sig = 0.00 وهي أقل 0.05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين القيم الاجتماعية و القرار الشرائي وذات دلالة إحصائية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم(2-14): يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R :				0,466
معامل التحديد R ² :				0,217
قيمة F :		مستوى المعنوية Sig:		عند α=0,05
46,322		0,00		
المتغير	معاملات التحديد	معاملات موحدة		معنوية t
		β بيتا	قيمة t	
الثابت	1,788		16,882	0,00
القيم الثقافية	0,325	0,466	6,806	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

- ✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين القيم الاجتماعية و القرار الشرائي حيث قدرت قيمتها ب 0,4660 كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ب 0,217 و يشير الى ان القيم الثقافية يفسر التغيير في القرار الشرائي بنسبة 21% وهي قدرة تفسيرية متوسطة وما تبقى من نسبة أي 79% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها
- ✓ يتضح كذلك من الجدول أن معامل التحديد B بلغ 0,325 و يفسر أنه زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في القيم الثقافية يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي ب 0,325
- ✓ كما نجد أيضا أن قيمة $F=46,322$ وبلغت قيمة $t=6,806$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $Sig = 0.00$ وهي أقل 0.05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين القيم الثقافية و القرار الشرائي وذات دلالة إحصائية

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم(2-15): يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط R :				0,363
معامل التحديد R^2 :				0,132
قيمة F :		مستوى المعنوية Sig:		عند $\alpha=0,05$
25,390		0,00		
المتغير	معاملات التحديد	معاملات موحدة		معنوية t
		B	بيتا β	
الثابت	1,991	19,475		0,00
القيم الاقتصادية	0,235	0,363		0,00

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

- ✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين القيم الاقتصادية و القرار الشرائي حيث قدرت قيمتها ب 0,363 كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ب 0,132 و يشير إلى أن القيم الثقافية يفسر التغيير في القرار الشرائي بنسبة 13% وهي قدرة تفسيرية متوسطة وما تبقى من نسبة أي 87% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها
- يتضح كذلك من الجدول أن معامل التحديد B بلغت 0.235 يفسر زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في القيم الاقتصادية يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي ب 0.235
- ✓ كما نجد أيضا أن قيمة $F=25,390$ وبلغت قيمة $t=5,039$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $Sig = 0.00$ وهي أقل 0.05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين القيم الاقتصادية و القرار الشرائي وذات دلالة إحصائية

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم(2-16): يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط R :				0,271
معامل التحديد R ² :				0,073
قيمة F :		مستوى المعنوية Sig:		عند α=0,05
13,196		0,00		
المتغير	معاملات التحديد B	معاملات موحدة بيتا β	قيمة t	معنوية t
				الثابت
	2,067		17,319	0,00
القيم الدينية	0,185	0,271	3,633	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات v22 spss

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

✓ وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين القيم الدينية و القرار الشرائى حيث قدرت قيمتها ب0,185 كما بلغت قيمة معامل التحديد R² ب

0,073 و يشير إلى أن القيم الدينية يفسر التغيير في القرار الشرائى بنسبة 07% وهي قدرة تفسيرية منخفضة وما تبقى من نسبة أي93

% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها

✓ يتضح كذلك من الجدول أن معامل التحديد B بلغت 0,185 يفسر بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في القيم الاقتصادية

يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائى ب 0,185

✓ كما نجد أيضا أن قيمة F=13,196 وبلغت قيمة t=3,633 كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما Sig = 0.00 وهي أقل 0.05

وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين القيم الاقتصادية و القرار الشرائى وذات دلالة إحصائية

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على:

✓ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0,05) لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من

مجتمع ولاية ورقلة (الجنس ، السن، الدخل، المستوى التعليمي) .

✓ ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين Independent T - test لمعرفة ما إذا كانت فروق ذات دلالة

إحصائية أم لا، وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات و استخدم في متغير الجنس، كذلك أستخدم اختبار

التيان الأحادي one way anova لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية أم لا، وهذا اختبار معلمي يصلح لمقارنة 3

متوسطات أو أكثر

➤ اختبار متغير الجنس:

H₀: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0,05) لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع

ولاية ورقلة يعزى لمتغير الجنس

H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع ولاية ورقلة يعزى لمتغير الجنس

الجدول رقم(2-17): يوضح اختبار T لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس
0.005	-0.954	0,38894	2,4589	63	ذكر
		0,30516	2,5103	106	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

نلاحظ من الجدول ان قيمة المقابلة لاختبار T لعينتين مستقلتين بلغت (0.005) وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، مما يشير الى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى يعزى لمتغير الجنس

➤ اختبار متغير السن:

الجدول رقم(2-18): يوضح اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير السن

Sig	قيمة F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.795	0.068	0,008	1	0.008	داخل المجموعات
		0,115	167	19.254	بين المجموعات
		/	168	19,261	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

نلاحظ من الجدول ان قيمة Sig المقابلة لاختبار التباين الأحادي بلغت 0.795 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.5 ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع ولاية ورقلة يعزى لمتغير السن .

➤ اختبار متغير الدخل:

الجدول رقم(2-19): يوضح اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير الدخل

Sig	قيمة F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.894	0.018	0.002	1	0.002	داخل المجموعات
		0.115	167	19.259	بين المجموعات
		/	168	19.261	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

نلاحظ من الجدول ان قيمة Sig المقابلة لاختبار التباين الأحادي بلغت 0.894 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.5 ومنه نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع ولاية ورقلة يعزى لمتغير الدخل.

➤ اختبار متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(2-20): يوضح اختبار التباين الأحادي one way anova لمتغير المستوى التعليمي

Sig	قيمة F	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.293	1.113	0.127	1	0.127	داخل المجموعات
		0.115	167	19.134	بين المجموعات
		/	168	19.261	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات spss v22

نلاحظ من الجدول إن قيمة Sig المقابلة لاختبار التباين الأحادي بلغت 0.293 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.5 ومنه رفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير القيم على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع ولاية ورقلة يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

الفرع الأول: مناقشة الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الأولى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم الاجتماعية و القرار الشرائى للمستهلك الصحى:

أظهرت نتائج الجدول رقم (13) على أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين القيم الاجتماعية و القرار الشرائى حيث قدر معامل الارتباط 0,330، بمستوى معنوية 0.00 وهذا أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي كلما زادت القيم الاجتماعية زاد القرار الشرائى للمستهلك و يؤدي بنا هذا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) $(\alpha \leq 0,05)$ للقيم الاجتماعية على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع ولاية ورقلة و ترجع هذه النتيجة إلى أن المستهلك لا يتخذ قرار من تلقاء نفسه في غالب الأحيان بل يتأثر بالجماعات المرجعية، قادة الرأي، الطبقات الاجتماعية في تفصيلاته للمستشفى أو طبيب أو اقتناء دواء، وهذا التأثير ايجابي من خلال ما استنتجته في تحليل الفرضية الفرعية، ولم أجد في حدود بحثي دراسات سابقة بخصوص هذه الفرضية لنقارنها مع النتيجة المتوصل إليها.

2- اختبار الفرضية الثانية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم الثقافية و القرار الشرائى للمستهلك الصحى:

أظهرت نتائج الجدول رقم (14) على أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين القيم الثقافية و القرار الشرائى حيث قدر معامل الارتباط 0,466، بمستوى معنوية 0.00 وهذا أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي كلما زادت القيم الثقافية زاد القرار الشرائى للمستهلك و يؤدي بنا هذا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) $(\alpha \leq 0,05)$ للقيم الثقافية على القرار الشرائى للمستهلك الصحى لعينة من مجتمع ولاية ورقلة مما يدل هذا على وجود اختلاف في المستوى التعليمي لأفراد العينة و درجة التأثير بهذه القيم حسب المستوى الثقافي للفرد، وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة بساس حسين.

3- اختبار الفرضية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم الاقتصادية و القرار الشرائي للمستهلك الصحي:

يتضح من الجدول رقم (15) على أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين القيم الاقتصادية والقرار الشرائي حيث قدر معامل الارتباط 0.363 بمستوى معنوية 0.00 وهذا أقل من مستوى معنوية 0.05 أي كلما زادت القيم الاقتصادية زاد القرار الشرائي للمستهلك و يؤدي بنا هذا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيم الاقتصادية على القرار الشرائي للمستهلك الصحي لعينة من مجتمع ولاية ورقلة، وهذه النتيجة منطقية لان المستهلك يتأثر بالعوامل الاقتصادية ومن بينها الدخل في اختياره للمستشفى بين الحكومي و الخاص و اقتناءه للأدوية بين البديلة و الأصلية ، وتتناقى هذه الفرضية مع الدراسات السابقة .

4- اختبار الفرضية الرابعة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم الدينية و القرار الشرائي للمستهلك الصحي:

يتضح من الجدول رقم (16) على أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين القيم الاقتصادية والقرار الشرائي حيث قدر معامل الارتباط 0.271 بمستوى معنوية 0.00 وهذا أقل من مستوى معنوية 0.05 أي كلما زادت القيم الدينية زاد القرار الشرائي للمستهلك و يؤدي بنا هذا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للقيم الدينية على القرار الشرائي للمستهلك الصحي لعينة من مجتمع ولاية ورقلة، وهذا يعبر عن سمات المستهلك المسلم أنه يراعي في استهلاكه مبدأ الوسطية حتى في الاستهلاك نجد المستهلك الصحي يتعد عن ما هو محرم من العمليات التجميلية و التأمين على الحياة وهو بذلك يمتنع عن الإخلال بالوسطية ، ونجد هذه الفرضية تتوافق مع دراسة بساس حسين

5- اختبار الفرضية الخامسة يوجد فروق في اتخاذ القرار الشرائي يعزى إلى المتغيرات الديموغرافية"

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي تعزى لمتغير الجنس:

أظهرت نتائج الجدول رقم (17) ان قيمة sig المقابلة لاختبار التباين الأحادي بلغت 0.005 وهي اصغر من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للمستهلك الصحي لمتغير الجنس وهذه نتيجة طبيعية لأنه يوجد اختلاف في قرارات الشراء بين الجنسين ، كم أظهرت نتائج الجدول كذلك أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وقدرت بـ 62.7% وهذا يدل على أن نسبة القرار الشرائي كانت للإناث وهذه النتيجة قد تكون بسبب اهتمام المرأة بقراراتها الشرائية (الصحية العلاجية) ، وبهذا سيتم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية H_1 أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية لعينة من مجتمع ولاية ورقلة تعزى لمتغير الجنس

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي تعزى لمتغير السن:

أظهرت نتائج الجدول رقم (18) أن قيمة sig المقابلة لاختبار التباين الأحادي بلغت 0.795 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للمستهلك الصحي ، و هذه النتيجة تعود على أن القرار الشرائي لا يقتصر فئة عمرية معينة وخاصة إذا تعلق الأمر بقرار شرائي صحي (علاجي) ، وبهذا سيتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية العدمية H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية لعينة من مجتمع ولاية ورقلة تعزى لمتغير السن

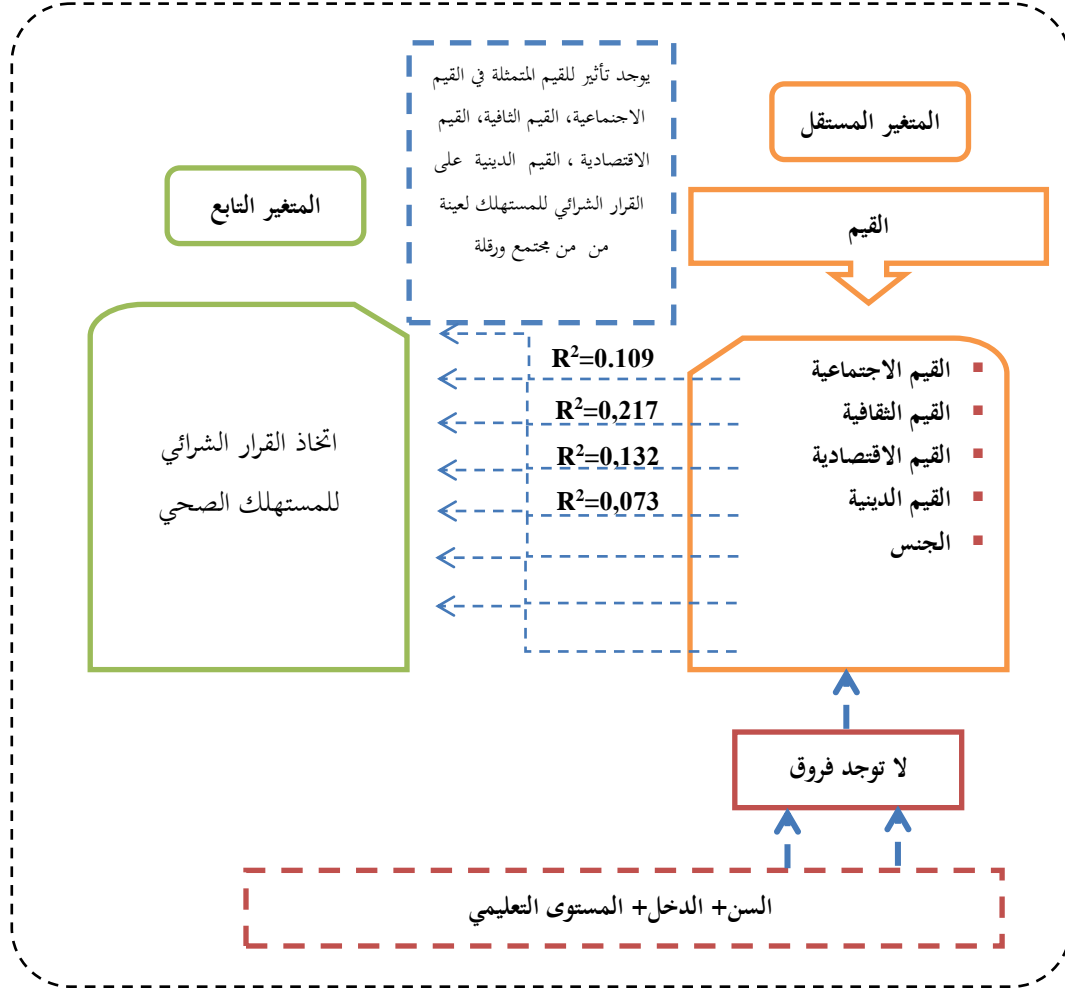
➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي تعزى لمتغير الدخل:

أظهرت نتائج الجدول رقم (19) أن قيمة sig المقابلة لاختيار التباين الأحادي بلغت 0.894 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للمستهلك الصحي ، و هذه النتيجة تعود على أن المستهلك لا يهتم لأمر الدخل وخاصة إذا تعلق الأمر بهدف عاجي أي أنه من ضروري تلقي خدمة العلاج حتى لو كانت بأسعار مرتفعة وذلك لتحقيق الشفاء، وبهذا سيتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية العدمية H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية لعينة من مجتمع ولاية تعزى لمتغير الدخل .

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي تعزى لمتغير المستوى التعليمي :

أظهرت نتائج الجدول رقم (20) أن قيمة sig المقابلة لاختيار التباين الأحادي بلغت 0.293 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للمستهلك الصحي ، و هذه النتيجة تعود على أن القرار الشرائي للمستهلك الصحي لا يرتبط بمستواه التعليمي لأن الغرض من القرار الشرائي هو العلاج ، وبهذا سيتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية لعينة من مجتمع ولاية تعزى المستوى التعليمي .

الشكل رقم (2-05): يوضح نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الطالبه

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية لعينة من مجتمع ولاية ورقلة، التي هدفت إلى معرفة تأثير القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي ، قمنا بعرض منهج و أدوات الدراسة ، ثم وصف عينة الدراسة المكونة من 200 مستهلك بحساب التكرارات و النسب المتوية لكل فئة وكذا المتوسطات الحسابية و تحليل النتائج المتوصل إليها فيما يخص تأثير القيم في القرار الشرائي للمستهلك الصحي بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وقد أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات على ما يلي:

✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى وعليه فانه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم و القرار

الشرائي للمستهلك الصحي وقد تم إثبات ما يلي لفرضياتها الفرعية:

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية و القرار الشرائي ؛

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية و القرار الشرائي ؛

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية و القرار الشرائي ؛

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الدينية و القرار الشرائي .

✓ ثم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية أي انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تعزى للمتغيرات


الديموغرافية فقد تم إثبات ما يلي:

○ صحة الفرضية الفرعية الأولى أي أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للقرار الشرائي تعزى لجنس.

○ عدم صحة الفرضيات الفرعية الثانية، الثالثة، الرابعة أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية

تعزى لسن المستهلك، دخل المستهلك، المستوى التعليمي للمستهلك .

وختمنا هذا الفصل بتحليل و مناقشة النتائج المتوصل إليها ومقارنتها مع الدراسات السابقة .



الخاتمة

الخاتمة:

نستخلص من الدراسة على أن القيم ضرورة اجتماعية في الحياة الاجتماعية المشتركة، ولا يستطيع المجتمع العيش بدونها ، فلا نستطيع أن نجد في أي مكان في العالم سلوكا متروكا عشوائيا إلا وهناك قيم تنظمه و تضبطه، فالقيم هي الركيزة الأساسية التي يستند عليها الفرد في قراراته الشرائية و تحقيق الحاجات و الرغبات المرجوة وأن استخدامها بطريقة مناسبة تساعد على خلق نوع من الرضا و الإشباع لدى الفرد

ولأهمية هذا الموضوع كان التركيز على دراسة تأثير القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك قمنا بتطبيق موضوع دراستنا الميدانية على عينة من مجتمع ولاية ورقلة، من أجل ذلك تم طرح الإشكالية التالية : ما مدى تأثير القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي؟ وبعد تطرقنا إلى الجانب النظري و التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية :

يمكن عرض بعض النتائج المتوصل إليها كالآتي:

تشكل القيم نسيجاً وجدانياً سلوكياً وتعمل على الربط بين أفراد المجتمع و تنظم علاقاتهم

تحافظ على المجتمع وتساعد على مواجه التغيرات التي تحدث فيه

يرجع مصدر القيم إلى الدين و المجتمع الذي يعيش فيه الفرد

تشكل القيم أساساً من قيم اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، دينية، وإنسانية

سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي آخر خارجي لمنتج معين،

ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة

يمر قرار الشراء بخمس مراحل تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات و تقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء

الذي على أساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء

تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي

النتائج التطبيقية:

يمكن عرض النتائج المتوصل إليها كالآتي:

أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية :

➤ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى وعليه فإنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم و القرار الشرائي و

تم إثبات ما يلي بالنسبة للفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية و القرار الشرائي للمستهلك الصحي

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الثقافية و القرار الشرائي للمستهلك الصحي

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية و القرار الشرائي للمستهلك الصحي

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيم الدينية و القرار الشرائي للمستهلك الصحي

أي يرتبط القرار الشرائي للمستهلك الصحي بدرجة الأولى بالقيم الثقافية ثم بالدرجة الثانية بالقيم الاقتصادية وبالدرجة الرابعة القيم الاجتماعية وبالدرجة الخامسة بالقيم الدينية

أن القرار الشرائي للمستهلك = 1.396 + 0.235 القيم الثقافية

➤ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية تعزى لمتغيرات الديموغرافية وبالنسبة للفرضيات الفرعية فقد تم إثبات ما يلي:

صحة الفرضية الفرعية الأولى أي أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية تعزى لمتغير الجنس
عدم صحة الفرضيات الفرعية الثانية و الثالثة و الرابعة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للقرارات الشرائية تعزى لمتغير السن، الدخل، المستوى التعليمي
التوصيات:

الابتعاد عن استهلاك السلع و المواد الضارة بالجسم و العقل، لما في استهلاك هذا الصنف من عواقب سلبية على الفرد
العمل على إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية عن طريق الاختيار بين البدائل المتاحة بصورة يكون مقصدها إرضاء الشرع
تقييم البدائل المتاحة من السلع و الخدمات ليكون القرار الشرائي قرار صائب

آفاق الدراسة:

من خلال تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية البحث و الدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في :

محددات قرار الشراء لدى المستهلك الصحي

دور القيم في تحقيق رضا المستهلك

قرار الشراء بين المتغيرات الداخلية و الخارجية

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

سور قرآنية:

1) سورة الأنعام، الآية 161، ص 128.

2) سورة البينة، الآية 3، ص 598.

الكتب:

3) كريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.

4) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

5) سليمان احمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر المملكة العربية السعودية، 2000.

6) سيد احمد طهطاوي، القيم التربوية في القصص القرآني، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1992.

7) طاهر محمد بشلش، التحولات الاجتماعية و الاقتصادية وأثرها على القيم في المجتمع الجزائري، دار الكتاب الحديث، 2013.

8) عبد العزيز بن صالح الخضير، معجم مصطلحات المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1440هـ.

9) محمد بشير عليه، القاموس الاقتصادي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.

10) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.

المقالات المنشورة:

11) خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك- دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 1428هـ.

12) خليفي رزقي وآخرون، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، العدد 03، جامعة بومرداس - جامعة بليدة،

13) خنتار نوال وقلش عبد الله، اثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف، جامعة الشلف، العدد 02، 2020.

14) السلمي، أحلام عتيق مغلي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 03، العدد 02.

15) لسبسط ساعد، اثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجلفة -الجزائر، العدد الثاني.

16) بورحلة سليمان، القيم والسلوكيات عند الشباب بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية والانترنت، مجلة جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة، العدد الرابع، 2018.

البحوث العلمية:

- 17) ثوريا التحاني، دور التلفزيون في تغير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة في علم الاجتماع الثقافي، 2006-2007.
- 18) بوعطيط سفيان، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012
- 19) طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2016-2017.
- 20) فاتحي عبد النبي، الوضعية المهنية للمعلم في ضوء تدابير الإصلاح التربوي (دراسة ميدانية على عينة من معلمي المدارس الابتدائية ببعض دوائر - فنوغيل ، زايا كنتة، رقان، ولاية ادوار، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، 2015-2016.
- 21) لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري بقسنطينة، 2006-2007.
- 22) يحي نسمة الربيع، المرأة بين القيم والتغيرات الاجتماعية - دراسة سوسيلوجية لتأثير التغيرات على بعض القيم لدي المرأة بمدينة قصر الشلالة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، 2018.
- 23) بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير - جامعة سطيف، 2016-2017.
- 24) سهام صاكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة - دراسة ميدانية بثانوية بوحنة مسعود فرجوية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009.
- 25) علي بن مسعود بن احمد العيسي، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية ، بحث لنيل درجة الماجستير في التربية الإسلامية، 1429-1430.
- 26) إيمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مذكرة لنيل شهادة في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2014-2015.
- 27) والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 28) وقلوبي باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد بوقره - بومرداس.

ثانيا : المراجع الاجنبية:

- 29) Kasongo Ndala John. **Facteurs influençant le choix d'un établissement de soins de santé par la patientèle dans la ville de Lubumbashi** Université de Lubumbashi 2019
Lambin(j.j) le marketing strategique 4eme edition. ediscience international. 1999
- 30) Sylvie martin. vedrne initiation au maeketing. edition d'organisation. paris. 2003.
- 31) Yong Kang cheh . **factors Influencing consumer Purchase Decisions for Health Promotnig Goods and Services** Universiti Utara Malaysia 2014

المواقع الالكترونية:

(32) مصادر القيم، نقلا عن <https://educapasy.com>، (2020/07/28)، 18:52.

قائمة الملاحق

الملحق رقم(1): الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



تحية طيبة / وبعد..

نتشرف بوضع هذه الاستبانة بين أيديكم، والتي تدخل ضمن متطلبات التحضير لرسالة الماجستير، فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث، والذي يستهدف معرفة أثر القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة، ونشكر لكم مسبقا تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.
من إعداد طالبة: بن دومة عبير
تحت إشراف الأستاذة: قريشي حليلة السعيدية

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس: أنثى ذكر

السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة أكبر من 50 سنة

الدخل: منخفض متوسط مرتفع

المستوى الدراسي: دون شهادة شهادة مهنية شهادة جامعية شهادة أخرى

ثانيا: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أثر القيم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصحي، والمطلوب منك وضع علامة (X) في العمود الذي يتناسب مع كل عبارة:

المحور الأول: أسئلة متعلقة بالقيم

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
I- قيم اجتماعية				
01	أخذ برأي أسرتي في اختياري للمستشفى			
02	أعتمد على تجارب الأصدقاء السابقة في اختياري للطبيب			
03	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الاختيار بين الطب البديل والطب الكيميائي			
II- قيم ثقافية				
04	مبادئ الشخصية تسمح لي بارتداء الحذاء الطبي بشكل يومي			
05	استشير الصيدلي قبل اقتناء الدواء بدلا من الذهاب إلى الطبيب			
06	تعتبر فكرة تحديد النسل فكرة دخيلة على ثقافتنا			
III- قيم اقتصادية				
07	يتحكم الدخل في اختياري للمستشفى بين الحكومي والخاص			
08	اقتنائي للأدوية البديلة (الأعشاب) سببها راجع لثمنها المنخفض			
09	اشترى الأدوية المستخدمة في التعويض ببطاقة الشفاء			
IV- قيم دينية				
10	أتجنب العمليات التجميلية وذلك لأنها محرمة في الشرع إلا للضرورة			
11	معالجة المرأة من قبل طبيب رجل يعتبر مخالف لعقيدتي			

			12 أقوم بالتأمين على حياتي قبل إجراء العملية الجراحية
--	--	--	---

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك الصحي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
I- قرارات خاصة باختيار الطبيب المعالج				
01	أختار العلاج عند الطبيب الأكثر خبرة			
02	أفضل العلاج عند الطبيب صاحب المعاملة الحسنة والأخلاق الطيبة			
03	أتوجه أحيانا لزيارة الطبيب الأقل زبائن لأتجنب طول الانتظار			
04	استعمال الهاتف في الحجز عند الطبيب يحفزني للذهاب إليه			
05	استخدام الطبيب للوسائل الحديثة في التشخيص يحفزني للعلاج عنده			
06	المظهر الخارجي للعيادة يحفزني في التوجه إليها			
II- قرارات خاصة بشراء الأدوية				
07	في حالة المرض أفضل استخدام الأدوية الطبيعية (التداوي بالأعشاب)			
08	أستعين بالإعلانات الشهرية في اقتناء الفيتامينات			
09	أحرص على تناول الأدوية الكيميائية الأصلية			
10	أصر على الالتزام بشراء الأدوية الموجودة في الوصفة الطبية			
11	في حالة الزكام أكتفي باستشارة الصيدلي في اقتناء الوصفة العلاجية			

الفا كرونباخ
المحور الاول

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	169	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	169	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
أخذبر أياسر تيفياختيار يللمستشفى	24,3432	16,727	,142	,662
اعتمد علتجار بالاصدقاء السابقةتيفياختيار للطبيب	24,0473	15,867	,289	,635
اعتمد علمواقعالنواصلا لاجتما عيفيال اختيار بينال طبالبدالو الطبالكيميائي	23,9763	15,666	,350	,625
مبادئبالشخصيةتسمحليبار تداء الحذاء الطبيشكلي ومي	24,6864	15,752	,377	,621
استشير الصيدليقبلافتناء الدواء بدلانا ذهابالطبيب يب	24,0651	15,383	,419	,613
تعتبرفكر لتحديدالنسلفكر تداخلية علتنافتنا	23,6982	15,831	,409	,618
يتحكمالدخلياختيار يللمستشفىبينالحكوميو الخا ص	24,3432	15,477	,349	,624
اقتنائبالادوية البديلة) الاعشاب () سببهار اجعلثمنها المنخفض	24,3669	15,817	,322	,630
اشتر بالادوية المستخدمةتفياالتعويضببطاقةالشفاء	23,8462	15,988	,337	,628
اتجنبالعملياتالتجميليةتوذلكلانهاحرم متفياالشرا لاللضرورة	23,9941	16,387	,211	,649
معالجةالمرأة متفياطبيبير جليعتبر مخالفةعقيدتي	24,0947	15,562	,340	,626
اقومبالتمامينعلنحياتيقبلالجراء العمليةالجر احية	23,9882	17,226	,071	,674

المحور الثاني

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	169	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	169	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
اختار العلاج عند الطبيب الأكثر خبرة	24,8462	11,893	,310	,661
افضل علاج عند الطبيب صاحب المعاملة الحسنه والاحسان خلاا الطبية	24,6272	12,557	,274	,667
اتوجه احيانا لزيارة الطبيب الأقل باننا لا تجنيطو لالاند تظار	25,1065	11,441	,322	,660
استعمال الالهات ففيا الحجز عند الطبيب يحفز نيلذها بابا اليه	24,7515	12,128	,332	,658
استخدام الطبيب الوسائل الحديثة في التشخيص يحفز نيلذ لعلاج عنده	24,7515	11,652	,435	,642
المظهر الخارجى للعيادة يحفز نيلذها بالوجه اليها	25,2840	10,978	,425	,639
في حالة المرض أفضل استخدام الادوية الطبيعية (للتداوي بالاعشاب)	25,0651	11,526	,304	,664
استعينا بالاعلانات الاشهرية في اقتناء الفيتامينات	24,8521	11,520	,394	,647
احرص علنتناو الادوية الكيميائية الاصلية	24,6923	13,286	,051	,698
اصر علنا لنتزام بشراء الادوية الموجودة في الوصف ة الطبية	24,6982	11,748	,446	,642
في حالة الزكام اكتفينا بشراء الصيدلي في اقتناء الوصف ة العلاجية	25,3491	11,431	,336	,657

تحليل التباين anova للمتغيرات الشخصية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. الحالة_العائلية ^b		Enter

a. Dependent Variable: القرار_الشراي_للمستهلك_الصحي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,010 ^a	,000	-,006	,33960

a. Predictors: (Constant), الدخل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,002	1	,002	,018	,894 ^b
	Residual	19,259	167	,115		
	Total	19,261	168			

a. Dependent Variable: القرار_الشراي_للمستهلك_الصحي

b. Predictors: (Constant), الدخل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,500	,072		34,579	,000
	الدخل	-,006	,047	-,010	-,134	,894

a. Dependent Variable: القرار_الشراي_للمستهلك_الصحي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. السن ^b		Enter

a. Dependent Variable: القرار_الشراي_للمستهلك_الصحي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,020 ^a	,000	-,006	,33955

a. Predictors: (Constant), السن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,008	1	,008	,068	,795 ^b
	Residual	19,254	167	,115		
	Total	19,261	168			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الصحي

b. Predictors: (Constant), السن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,512	,084		29,924	,000
	السن	-,008	,031	-,020	-,260	,795

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الصحي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. المستوى_التعليمي ^b		Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الصحي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 ^a	,007	,001	,33849

a. Predictors: (Constant), المستوى_التعليمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,127	1	,127	1,113	,293 ^b
	Residual	19,134	167	,115		
	Total	19,261	168			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الصحي

b. Predictors: (Constant), المستوى_التعليمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,576	,084		30,555	,000
	المستوى_الدراسي	-,032	,030	-,081	-1,055	,293

a. Dependent Variable: القرار_الشرايئيللمستهلكالصحي

تحليل الانحدار الخطي بين المحورين

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. القيم ^b		Enter

a. Dependent Variable: القرار_الشرايئيللمستهلكالصحي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,278	,274	,28847

a. Predictors: (Constant), القيم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,364	1	5,364	64,462	,000 ^b
	Residual	13,897	167	,083		
	Total	19,261	168			

a. Dependent Variable: القرار_الشرايئيللمستهلكالصحي

b. Predictors: (Constant), القيم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,396	,138		10,100	,000
	القيم	,499	,062	,528	8,029	,000

a. Dependent Variable: القرار_الشرايئيللمستهلكالصحي

اختبار T test للجنس

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القرار الشرائي للمستهلك الصحي	ذكر	63	2,4589	,38894	,04900
	أنثى	106	2,5103	,30516	,02964

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tail)
القرار الشرائي للمستهلك الصحي	Equal variances assumed	8,282	,005	-,954	167	,341
	Equal variances not assumed			-,898	107,195	,371

الملحق رقم (3) :إستمارة أسماء تحكيم الأساتذة المحكمين:

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
أستاذة محاضرة رتبة-أ- جامعة ورقلة	قريشي حليلة السعدية
	عبد الحق بن تفات
أستاذ محاضر رتبة-أ- جامعة ورقلة	خليدة دلهوم
أستاذ محاضر رتبة-أ- جامعة ورقلة	صالحي سميرة
أستاذ محاضر رتبة-أ- جامعة ورقلة	عرابة الحاج

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	ملخص الدراسة
	قائمة محتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال البيانية وقائمة الملاحق
	المقدمة

	الخاتمة
	المصادر والمراجع
	الملاحق
	الفهرس