

قسم : علم النفس و علوم التربية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في علم النفس العمل و التنظيم

الميدان : العلوم الاجتماعية

الشعبة: علم النفس

التخصص: عمل وتنظيم وتسيير موارد البشرية

إعداد: نعيمة بن جلول

مذكرة بعنوان:

## اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحة – بولاية تقرت-

نوقشت و أجزت بتاريخ : " 13 /06 /2023

أمام لجنة المناقشة :

الصفة	أعضاء اللجنة
مشرفه و مقررا	أ. د يمينة خلادي
رئيس	أ.د سمية بن عمارة
مناقش	د.نبيلة بن الزين

الموسم الجامعي: 2022 /2023





## شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه و الصلاة و السلام على حبيبنا و شفيعنا ، قوة أعيننا سيدنا محمد صل الله عليه وسلم.

نحمد الله المستعان الكريم على عظيم فضله و سخاء عطائه ، كما اتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير لله العلي القدير الذي وفقنا وأعانا على إتمام هذا العمل

كما يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل للدكتورة " خلادي يمينة" و التي لم تبخل بتوجيهاتها وحرصها على العمل منذ البداية فكانت نعم الاستاذة و نعم الناصحة و قد منحتني الوقت و صبرت وأحاطتني بملاحظاتها القيمة.

و أرجو من الله سبحانه و تعالى أن يجعله في ميزان حسناتها، كما أشكر لجنة المناقشة التي قبلت هذا العمل ووفرت من وقتها، و أشكر كل موظفي إدارة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على ما قدموه طيلة مشوارنا الجامعي في هذه الكلية من تأطير و إرشاد و توجيه و خاصة استاذ "عبان عبد القادر" ، وأشكر من أنار لي درب العلم و المعرفة و أعانني على إنجاز هذا العمل ، و الشكر إلى السادة أساتذتي الذين درسوني طيلة هذين السنتين



قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	كلمة شكر وتقدير
ب	الإهداء
ج	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الملاحق
ح	ملخص الدراسة باللغة العربية وباللغة الأجنبية
الفصل الأول : تقديم موضوع الدراسة	
1	مقدمة
5	الإشكالية
6	تساؤلات الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	المفاهيم الإجرائية
الفصل الثاني: اتجاهات المستهلك نحو طرق التسويق	
أولاً: اتجاهات المستهلك	
9	تمهيد
9	1. تعريف اتجاهات المستهلك
10	2. خصائص اتجاهات المستهلك
12	3. مكونات الاتجاهات
13	4. وظائف الاتجاهات المستهلك
15	5. أنواع اتجاهات المستهلك
16	6. العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك لتغير
16	7. العوامل المؤثرة في اتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك

ثانيا: ماهية سلوك المستهلك	
20	1. مفهوم سلوك المستهلك و خصائصه
22	2. مكونات سلوك المستهلك
23	3. أهمية سلوك المستهلك
24	4. أسباب تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
25	5. دوافع سلوك المستهلك
25	6. أنواع سلوك المستهلك
ثالثا: التسويق وطرقه	
26	1. تعريف التسويق
28	2. تعريف المزيج التسويقي
30	2. أهمية التسويق
32	3. أهداف التسويق
32	4. طرق التسويق
34	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية	
36	تمهيد
36	منهج الدراسة المستخدم
37	أداة الدراسة ( الاستبيان )
36	الدراسة الاستطلاعية
44	الدراسة الأساسية
44	الأساليب الإحصائية المستخدمة
44	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج الدراسة	
46	تمهيد
46	عرض وتحليل نتيجة الفرضية الاولى
46	عرض وتحليل نتيجة الفرضية الثانية

37	عرض وتحليل نتيجة الفرضية الثالثة
48	عرض و تحليل نتيجة الفرضية الرابعة
49	خلاصة الفصل
<b>الفصل الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة</b>	
51	تمهيد
51	تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الأولى
51	تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الثانية
52	تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الثالثة
53	تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الرابعة
53	الاستنتاج العام للدراسة
54	المقترحات
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	يمثل فقرات الابعاد	1
38	يمثل البدائل	2
39	يوضح اجابات المحكمين على مدى وضوح التعليمه المقدمة	3
39	يوضح اجابات المحكمين على مدى مناسبة المثال التوضيحي	4
40	يوضح اجابات المحكمين على مدى ملائمة البدائل المقدمة	5
40	يوضح اجابات المحكمين الخاصة بمدى انتماء الفقرات إلى أبعادها	6
40	يوضح نتائج صدق المحكمين الخاصة بمدى مناسبة الصياغة اللغوية للفقرات	7
41	يوضح الفقرات التي تم تعديلها	8
42	يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور الصفحات الرقمية و الاعلانات	9
43	يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور المبيعات	10
45	يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل محور و الدجة الكلية للاستبيان	11
45	جدول يبين مستوى ثبات استبيان بطريقة ألفا كرومباخ	12
46	جدول يبين النسب المئوية لكل متغيرات التصنيفية	13
48	جدول يمثل قيم المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة وقيمة(ت)ودلالاتها الاحصائية.	14
49	جدول يوضح نتائج اختبار T لدلالة فروق اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسوق حسب الجنس	15
49	جدول يوضح نتائج اختبار T لدلالة فروق اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسوق حسب السن	16
50	جدول يوضح نتائج اختبار T لدلالة فروق اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسوق حسب المستوى التعليمي	17

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوانه
الملحق رقم (01)	استمارة الاستبيان أداة الدراسة
الملحق رقم (02)	الدراسة الاستطلاعية (الخصائص السيكومترية)
الملحق رقم (03)	مخرجات فرضيات الدراسة

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى كشف عن طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق بالمجمع التجاري الواحة بتقريت، ومعرفة الفروق الممكنة في ذلك حسب المتغيرات التصنيفية المدروسة.

ولدراسة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي بأسلوبه الاستكشافي ولتحقيق من هذا الغرض تم بناء استبيان يشتمل على بعدين هما : الصفحات الرقمية و الاعلانات وبعد المبيعات، تضم 48 بندا تم تطبيقه على عينة قوامها 130 فردا تم اختيارهم بالطريقة العرضية و هذا بعد التحقق من خصائصه السيكومترية ( الصدق والثبات)، و بعد المعالجة الاحصائية لبيانات الفرضيات باستخدام برنامج spss النسخة (20)، وعليه أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

. اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق بالمجمع التجاري إيجابية.

. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلك نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس.

. توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير السن لصالح الفئة الشبابية.

. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق بالمجمع التجاري تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

نوقشت نتائج الدراسة في ضوء الجانب النظري والدراسات السابقة، واختتمت بتقديم جملة من المقترحات الموجهة للدارسين و المختصين في مجال التسويق.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلكين ، المستهلك ، التسويق .

**Summary:**

The current study aimed to reveal the nature consumer`s , attitudes towards marketing in AL wahat commercial complex touggourt methods, and to know the possible differences in that, according to the applied variable studied.

To study the subject, the descriptive approach was relied upon in its exploratory style to achieve this purpose, a questionnaire was built that included two dimensions:

- \_ the first dimension: digital pages
- \_ the second dimension: advertisements some sales include 48 condition applied to a sample of 130 individuals, it was tested crosswise after checking some psychometric properties of validity and stability. After statistical processing of hypothesis data using the ( spss) program version( 25), the study resulted in:

- \_ positive attitudes of consumers chopping in the mall.
- \_ there are no statistical indications in the methods of consumer marketing in the mall due to age variable falls in the youth category .
- \_ there are no statistical indications in the methods of consumer marketing in the mall, adributable to the sexe .
- \_ there are no statistical indications in the methods of consumer marketing in the mall, adributable to the educational level

variables.:

A number of educated and specialists in the field of marketing were.

**Key words;** Consumer trends – consumer – marketing.

## مقدمة:

في إطار دراسة سلوك المستهلك تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولا زالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة، ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة ، وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثًا أو موقفًا أو منتجات... إلخ، ويختلف المستهلكين في اتجاهاتهم نحو المنتجات ، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها، و البعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

حيث تعتبر التكنولوجيا أحد المفاهيم الحديثة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة و الفعليات وذلك عبر تسخير مختلف الأدوات و الوسائل المتطورة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية، وتقديم المنتجات وعرضها عبر الوسائل المختلفة ، مما أدى إلى جميع المنظمات التجارية و الخدماتية في مختلف أنحاء العالم في ما بينها من أجل تقديم منتجاتها(سلع و خدمات) وذلك بتلبية حاجات المستهلك

وفي ظل مواكبة التطورات الحاصلة في المجال الاقتصادي واشتداد المنافسة، أصبحت المؤسسات تهتم أكثر بجذب المستهلكين إلى منتجاتها ، و ذلك عن طريق استخدام تنشيط المبيعات الذي يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المستهلك و إقناعه بالإقبال على المنتجات بالتأثير السلوكي للمستهلك، ولا تأتي ذلك إلا إذا كانت دراسة واقية عن وسائل الترويجية التي تناسب المستهلكين المستهدفين والتوقيت المناسب لهذه الحملات و مدة البرنامج و لمن يوجه البرنامج (المستهلك النهائي) ولمعرفة كيفية تصرف المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، يتم استخدام بحوث التسويق و ذلك بجمع البيانات والمعلومات و تحليلها ثم صياغتها على شكل خطط تسويقية لخلق الولاء لدى المستهلك نحو منتجات المؤسسة و بالتالي الحفاظ عليه.

وهذا ما أثبتته دراسة " زعراط سهام، قرأش فهيمة" "حواس مولود" ( 2012 ) حول تأثير تنشيط المبيعات على قرار الشرائى للمستهلك النهائي حيث هدفت هذه لدراسة إلى تحديد كافة الاساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات ، بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك النهائي وتوصلت إلى التأكيد العلاقة الموجودة بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك، حيث تؤثر أساليب تنشيط المبيعات بشكل كبير على القرار الشرائى.

وما أشارت أيضا إليه دراسة " رائد المومني وسيماء مقاطف" في التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائى للمستهلك الاردني وتوصلت الدراسة إلى أن جميع وسائل تنشيط المبيعات

لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك الاردني و لكن بنسب مختلفة، ومن أهم الوسائل التي اتضحت أثرها القوي على القرار الشرائي هي العينات المجانية و تليها بقية عناصر تنشيط المبيعات، وفي المقابل كان أثر نوافذ العرض ضعيف نوعا ما، بينما عرض استرجاع بعض النفوذ كان أثرها ضعيف جدا على القرار الشرائي للمستهلك الاردني.

ومن منظور التسويقي يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مع المستهلكين من أجل البحث عن معلومات حول المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء وقد أدى الإهتمام المتزايد لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين، حيث واكبت الدول هذا التقدم و التطور الطبيعي لسلوك المستهلك، حيث أنشأت مواقعها الخاصة للتسويق، و يوجد الكثير من الشركات الناشئة التي توفر التسويق عبر الصفحات الرقمية و الإعلانات و تتنافس في تقديم الخدمات و السلع لتلبية حاجيات المستهلكين .

وفي دراسة " أمل صديق عفيفي" ( 2020 ) التي هدفت إلى قياس مدى ميول و اتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الالكتروني و توصلت نتائج بحثها إلى مدى استخدام شبكة الانترنت ووسيلة الدخول إليها أكثر من ( 90% ) من المستهلكين يستخدمون شبكة الانترنت و يستخدمها بشكل مكثف نحو ( 76% ) منهم، يحتل شراء السلع و الخدمات المرتبة الثالثة من أغراض استخدام شبكة الانترنت و هو ما يكشف عن فتح جديد في الاسواق و سهولة الوصول إليها و على المسوق أن يدرك ذلك و يتطور بما يتوافق معه و جدير بالذكر أن الهاتف المحمول جاء في المرتبة الأولى ( 61% ) كوسيلة الدخول على الانترنت، و يعني ذلك اتساع فرص التسويق الالكتروني إلى آفاق غير مسبوقة. مما سبق و مما أكدته نتائج الدراسات السابقة و ماجاء في التراث النظري حول أهمية سلوك المستهلك ، جاءت هذه الدراسة للبحث في موضوع اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في ضوء بعض المتغيرات الوسيطة (الجنس، السن و المستوى الدراسي) وقد قسمنا هذه الدراسة إلى ما بين (النظري و التطبيقي) و لدراسة الموضوع بشقيه النظري و الميداني تم اقتراح الخطة المنهجية التالية:.

وتضمن الجانب النظري فصلين، فكان الفصل الأول تحت عنوان : مشكلة الدراسة و اعتباراتها، وفيه تطرقنا إلى مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهميتها، التعريف الإجرائي لمتغير الدراسة و حدود الدراسة. أما الفصل الثاني بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق و اشتمل على أولاً: اتجاهات المستهلكين و الذي عرض فيها ما يلي تعريف اتجاهات المستهلكين، خصائصها، ومكوناتها، ووظائفها و إلى أنواعها ، كذلك العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلكين لتغيير، و أخيراً إلى العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين و تأثيرها على سلوك المستهلك، و ثانياً: ماهية سلوك المستهلك وفيه تطرقنا إلى مفهومه و خصائصه و أهمية سلوك المستهلك، مكوناته، و أسباب و تطوير و زيادة اهتمام بدراسة سلوك المستهلك، ودوافعه و أنواعه و انماط سلوك المستهلك، أما ثالثاً: بعنوان التسويق وفيه عرفنا التسويق و المزيج التسويق و أهمية التسويق و أهداف التسويق، و خلاصة الفصل. أما الجانب الميداني فقد تضمن ثلاثة فصول، جاء الفصل الثالث بعنوان إجراءات الدراسة الميدانية وفيها تطرقنا إلى : منهج الدراسة و ثم

الدراسة الاستطلاعية وذلك من خلال ذكر الهدف من الدراسة الاستطلاعية ووصف عينة الدراسة ووصف أداة الدراسة والخصائص السكومترية لأدوات الدراسة وبعدها تم التطرق إلى الدراسة الأساسية التي تم فيها: تناول وصف مجتمع وعينة الدراسة ووصف أداة الدراسة في صورتها النهائية وكذلك الأساليب الاحصائية المستخدمة، أما الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج وضم هذا الفصل عرض وتحليل الفرضية الأولى وعرض و تحليل الفرضية الثانية وعرض و تحليل الفرضية الثالثة وعرض وتحليل الفرضية الرابعة، والفصل الخامس تم فيه: تفسير ومناقشة نتائج كل الفرضيات و اختتمت الدراسة بجملة من المقترحات الموجهة للمختصين والباحثين في مجال تخصص موضوع الدراسة.

مشكلة الدراسة و اعتباراتها

1. تحديد الإشكالية
2. فرضيات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. حدود الدراسة
6. التعريف الإجرائي



## 1. تحديد الإشكالية:

إن للسلوك المستهلك دورا هاما في اختياره للخدمة أو المنتج الذي يلبي رغبته لذلك أدركت المؤسسات أهمية هذا الأخير لاكتشاف الفرص التسويقية المناسبة والاستجابة كالتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين، و في إطار دراسة سلوك المستهلك وضح \* عبيدات\* في دراسته (2004) لتعريف السلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".

وهذا الصدد يعرفه \* الكردي\* ( 2010): " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، إنما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات". (أيمن التاج عبد الرحمان حمزة، صديق بلل ابراهيم، 2006، ص: 24). من هنا يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق احتياجاته و رغباته، وليس بهدف إعادة بيعها.

وهذا ما أشارت إليه دراسة " بن يعقوب الطاهر" (2004): و التي هدفت إلى إظهار أثر سلوك المستهلك في تخطيط السياسات التسويقية ، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، أما فيما يتعلق بسياسة الترويج فركز بشكل كبير على الاعلان و مدى تأثيره بدراسة سلوك المستهلك دون إهمال لنا في عناصر المزيج التسويقي الاخرى، البيع الشخصي، المبيعات الدعاية علاقات العامة. (والي عمار، حملوي ربيعة، 2022)، ص: ت).

وتوصلت في نفس المجال دراسة " قلومة آسيا فريحة" ( 2007): إلى إظهار العلاقة بين سلوك المستهلك و السياسة الترويجية حيث أبرزت أثر عناصر المزيج الترويجي في إتخاذ القرارات الشرائية و استهلاكية للمستهلكين. (والي عمار، حملوي ربيعة، 2022)، ص: ت).

يمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة في مجال اتجاهات المستهلك تتمثل فيما يلي: دراسة لـ " لسود راضية" (2009) التي هدفت الدراسة إلى دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، حيث ألفت الضوء حول أهمية المستهلك في حياة المؤسسة، و أيضا تسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم و في الجزائر، و أهم المنتجات التي تتعرض للتقليد مستشهدة بأرقام و صور و من بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة معرفة المستهلك الجزائري بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد فإنه يقوم بشراء المنتجات المقلدة و عليه فإن المستهلك الجزائري واع غير كاف بدرجة خطورة ظاهرة التقليد.

كما جاء في دراسة " مطالي ليلي" ( 2016) و التي هدفت إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق غير انترنت، موضحة ذلك أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام

الانترنت في شراء السلع و الخدمات على الرغم من تزايد إعداد مستخدمي الانترنت، حيث بينت في دراستها أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت. (مجلة الحوث الاقتصادية و المالية، جامعة ام البواقي ، 2016).

إن دراسة اتجاهات المستهلكين في المجمعات التجارية المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه التسويق و حتى تتغلب هذه الاخيرة على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن و عقل المستهلك و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لان سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين و اتجاهاتهم و محاولة المحافظة عليهم و زيادة ولائهم و التقليل من فقدانهم.

من خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة الحالية التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو طرق التسويق في المجمعات التجارية .
2. هل توجد فروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس؟
3. هل توجد فروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير السن؟
4. هل توجد فروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟

## 2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات صيغت الفرضيات بالشكل التالي:

1. اتجاهات عينة الدراسة نحو طرق التسويق في المجمعات التجارية . طبيعية اتجاهات عينة الدراسة نحو طرق التسويق في المجمعات التجارية ايجابية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير السن.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

## 3- الأهداف:

تسعى الدراسة الحالية إلى الوصول لإثبات صحة الفرضيات و تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق .

- معرفة الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق حسب المتغيرات التطبيقية التالية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي) .

4- الأهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي كما يلي:

#### 1.4. الأهمية العلمية:

. توضيح اهمية علم النفس في دراسة اتجاهات المستهلك أو دراسات النفسية التي لها أهمية بالغة في فهم الفرد في مختلف محطات حياته.

. وكذلك إلقاء مزيد من الضوء على معرفة اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق.

. و معرفة أهمية سلوك المستهلك.

. معرفة اهمية عينة المستهلكين.

#### 2.4. أهمية العملية:

تأتي أهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تسهم في التوصل إلى اتجاهات المستهلك الملائمة التي تساعده في فهم طرق التسويق التي قد يتعرض لها و تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا من خلال مساهمة نتائجها في كشف عن أهم طرق التسويق و تقديم عدد من التوصيات للمستهلكين الذين يتسوقون من المجمعات التجارية.

#### 5- حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة الحالية في فئات مختلفة من المستهلكين.

- الحدود المكانية: المجمع التجاري الواحة بولاية تقرت.

- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الحالية في الموسم الجامعي 2023/2022.

. الحدود الموضوعية: تمثلت في المتغير المدروس ( اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق) و

المنهج هو المنهج الوصفي الاستكشافي و الأداة المطبقة (استبيان)

#### 6- التعاريف الإجرائية:

اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق: عبارة عن استجابة مكتسبة من المستهلك تعبر عن ميله نحو طرق التسويق المتبعة في المجمع التجاري قد تكون هذه الاستجابة موجبة أو سالبة وذلك من خلال استجاباته على بنود بعدي الاستبيان وهما: الاتجاه نحو الصفحات الرقمية والاعلانات ز الاتجاهات نحو المبيعات و المتضمنة مكونات الاتجاه المعرفي و السلوكي و الوجداني و يقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستهلك من خلال تدرج استجابته من دائما إلى احيانا فأبدا، على الاستبيان المعد من طرف الطالبة في الدراسة الحالية من خلال الموسم الدراسي 2023/2022

## الفصل الثاني:

### اتجاهات المستهلكين

### سلوك المستهلك

### التسويق

#### تمهيد

#### أولاً: اتجاهات المستهلكين

1. تعريف اتجاهات المستهلكين
2. خصائص اتجاهات المستهلكين
3. مكونات اتجاهات المستهلكين
4. وظائف اتجاهات المستهلكين
5. العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك لتغير
6. العوامل المؤثرة في اتجاهات و تأثيرها على سلوك المستهلك

#### 7. أنواع اتجاهات

#### ثانياً: ماهية سلوك المستهلك.

- 2- خصائصه
- 3- مكونات سلوك المستهلك
- 4- أهمية سلوك المستهلك
- 5- أسباب تطور وزيادة اهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

#### 6- أنواع سلوك المستهلك

#### 7- دوافع سلوك المستهلك

#### ثالثاً: التسويق

- 1- تعريف التسويق
- 2- تعريف المزيج التسويقي
- 2- أهمية التسويق
- 3- طرق التسويق

## تمهيد

تعتبر الاتجاهات من المواضيع البالغة الأهمية، حيث أنها ذات صلة وثيقة بحياة الإنسان و بأفكارها وقيمه ولقد زاد في الآونة الأخيرة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالتسويق لأنه يعد من أحد المفاهيم الأساسية الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و خاصة فيها يتعلق بالاتصالات التسويقية و التكنولوجيا المعلومات و تقديم المنتجات عبر طرق وسائل متعددة.

## أولاً : اتجاهات المستهلك

## 1 - مفهوم الاتجاهات

تعددت المفاهيم حول الاتجاهات حيث تعد واحدة من المفاهيم التي أوجدها علماء النفس في محاولتهم للتعرف على حقيقة موقف الفرد من الأشخاص أو الأشياء و الذي ينتج عنه ذلك الأشكال و الأنماط المتباينة أو المتكررة في السلوك، و بالتالي فالاتجاهات لا ترى و لكن يمكن استنتاجها وهذا يأتي الاختلاف حول مفهومها و تعريفها . ( جمال أحمد عباس العيكي، (2017)، ص: 56).

فكرة مشبعة بالعاطفة، تميل إلى تحريك النماذج المختلفة من السلوك ككل كوقف أو موضوع معين، كما يعرف الاتجاه عن شعور الفرد، و مدى إيجابياته و سلبياته، و ميوله أو رفضه مع شيء معين أو ضده سواء كان هذا مادياً أو معنوياً. (أياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، (2013)، ص: 235).

تعريف العالم النفسي جوردون البورت (G.QLLPORT): " الاتجاهات عبارة عن حالة استعداد ذهني و عصبي منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو كل الأشياء، و المواقف التي تتعلق بها. " (حسن محمد خير الدين، (2011)، ص: 147).

ويعرفه طارق طه الاتجاه بأنه: " ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم التفضيل. " (تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، (2013)، ص: 05).

تعريف آخر هي استعدادات أو ميول للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها...) و ذلك بصورة وقتية أو دائمة. (عوض محمد باسراويل، صالح عمرو الجريري، (2010)، ص: 115).

كما يعرف الاتجاه على أنه استجابة لطبيعة المستهلكين نحو مدى إدراكهم ومدى تقبلهم للخداع الإعلاني. (صلاح علي الأشقر، (2018)، ص: 164).

من خلال هذه التعاريف السابقة و التي تقاربها من حيث وجهات النظر، نستنتج أن: " الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الاجابية أو السلبية) لاتخاذ سلوكا معيناً نحو السلع الاستهلاكية.

## 2 - خصائص الاتجاهات

تبينت التعريفات السابقة أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص المهمة نبرزها فيما يلي :

### 2-1- اتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية:

أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل و لا ترجع إلا عوامل وراثية فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة بالإضافة إلى خبراته عن المنتجات و الخدمات التي تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة او تغيير الاتجاهات القائمة، فقد تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج او علامة معينة مثلا و لكن قد يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل مع هذا النوع من المنتجات والخدمات.

## 2-2- الاتجاهات لها مسار و لها قوة:

قد يقع الاتجاه بين الطرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب و الآخر سالب هما التأييد المطلق و المعارضة المطلقة حيال موضوع معين، و كذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئا معينو قد يحبه بشدة و قد يكرهه أو يكرهه بشدة.

## 2-3- الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم :

تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة و لكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير، و يبقى اتجاه المستهلك كما هو، فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيتمتع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون ..).

## 2-4- ترتبط الاتجاهات بمثيرات و مواقف معينة:

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخص، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج..)، و يميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج و الاتجاه نحو شراء منتج، فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات و لكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه و إنما تتعلق بوضعيتها المالية.

## 2-5- يركز الاتجاه على المعتقدات:

فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، و هذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية. (عنابي بن عيسى، (2003)، ص: 195).

نستنتج ان تعدد هذه الخصائص و تنوعها يظهر ذلك حسب المثيرات و المتغيرات المرتبطة بها.

### 3. مكونات الاتجاهات:

ويتكون الاتجاه بشكل عام من ثلاثة مستويات: المستوى العاطفي (affective)، المستوى المعرفي (cognitive)، و المستوى السلوكي (behavioral)، يشير المستوى العاطفي إلى المشاعر feelings التي يحملها الشخص اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أما المستوى المعرفي فيتضمن معتقدات beliefs الفرد اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أما المستوى السلوكي فيشير إلى التصرفات actions التي يقوم بها الفرد حيال الشيء موضوع الاتجاه. (ناصرلينا(2015)، ص: 362).

#### 1.3- المستوى المعرفي:

الذي يتضمن جميع معتقدات و معلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه(متجر، سلعة، خدمة ، رجل بيع...إلخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ، ومن تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع لهذه المعتقدات وعليه يعتبر هذا المستوى أو لعنصر من العناصر المكونة للاتجاهات ملخصة في تلك المعتقدات التي يتبناها المستهلك تجاه أشياء معينة و مواضيع معينة سواء كانت صحيحة أم خاطئة ، ذلك أن المعتقدات هي مجموعة الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك و التي يسندها الموضوع الاتجاه و يعتبر هذا البعد من أهم مكون الاتجاه التي تستخدم في تطوير الاستراتيجية التسويقية.

#### 2.3- المستوى العاطفي أو الوجداني:

الذي يعتبر نظاما للمعتقدات و المفاهيم و المشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة مثال ذلك ما هو متعلق لظن الطبيعي الذي و كما هو معلوم فإنه لا يسبب الحساسية، مما يعطي الفرد شعورا حسنا تجاهه، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و إحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير



العام للاتجاه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و هذه الردود تصحب جزءا من شخصية الفرد و تظهر بشكل بث. و هو إن دل على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تتعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانبا شعور مما يؤدي إلى تشكل الاتجاهات في الاخير.

### 3.3- المستوى السلوكي:

هو المستوى الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، و يعبر الاتجاه عن متوسط هذه المستويات الثلاثة، و هو ما يشترك فيه هذين الأخيرين مع أغلب ما جاء في أدبيات دراسة سلوك المستهلك. و تجدر الإشارة إلى أن هذا المكون يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي و العاطفي لديه أو في نتيجة للمواقف الذي يتعرض لها الفرد حيث يمثل هذا المستوى السلوك الفعلي له. لكن هذا لا يمنع من أن هناك حالات لا يتطابق فيها المستوى السلوكي مع المكونين السابقين نظرا لارتباط السلوك كما سلف ذكره فمحددات خارجية أخرى كمستوى الدخل مثلا، و هو ما أشارت إليه نظرية التعارض الإدراكي.(فاتح مجاهدي،2015، ص ص: 91/92).

من خلال من سبق نستنتج الفهم سلوكيات الفرد المختلفة و اتجاهاته فلا بد من التعرف على كل هذه الجوانب المذكورة أعلاه باعتبارها متكاملة مع بعضها البعض.

### 4. وظائف اتجاهات المستهلكين:

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعاداته و أعرافه و نظمه ضمن مؤسساته، و تقدم له فرص التعبير عن ذاته و تحديد هويته في إطار العلاقات و التفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم تنظم سلوكه و معرفته و انفعالاته ضمن مجتمعه، و يوضح الشكل التالي أهم هذه الوظائف.

**1.4 الوظيفة التكيفية أو النفعية:**

تحقق الاتجاهات الكثير من أهداف الفرد و تزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها، فالإعلان الفرد على اتجاهاته يظهر مدى تقبله للأشياء أو الأشخاص لذا تعد موجبات سلوكية تمكنه من تحقيق أهدافه و إشباع حاجاته، كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الذي يحقق للفرد التوافق السوي مع الآخرين.

**2.4 الوظيفة التنظيمية:**

حيث تتجمع الخبرات المتعددة و المتنوعة في كل فرد، مما يؤدي إلى اتساق سلوكه و ثباته نسبيا في التعامل مع الأشياء و الأشخاص، بحيث يسلك اتجاها نحو ثابت مطرد، و يتجنب الضياع و التشتت في مناهات الخبرات الجزئية المنفصلة.

**3.4 وظيفة الدفاع عن الذات:**

تقوم الاتجاهات بحماية الفرد من دوافع التي يرضاها، و من القوى التي تهدد هذه الذات من الخارج، كما و أنها في الوقت نفسه تحميه من القلق الناشئ عن التهديدات الداخلية أيضا و تساعد الاتجاهات في التغلب على الصراعات التي يتعرض لها الفرد، و يختلف تكوين الاتجاهات الدفاعية في بعض النواحي عن الاتجاهات التكيفية، في الاتجاهات الدفاعية تبدأ من داخل الشخص و الموضوعات و المواقف المرتبطة بها.

**4.4 الوظيفة التعبيرية:**

وهي التي تمكن الشخص من التعبير الايجابي عن قيمة و عن شخصيته و تعكس المعتقدات الدينية و المقدسة عند الشخص و فكرته عن نفسه، و تساعد في تكوين الرضا و القناعة.

#### 5.4 الوظيفة التعبير عن القيم:

يميل الفرد الى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه، فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتجر، أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها و يدفع عنها؟ و من الجدير بالذكر، أن نشير إلى أنه كلما كانت القيمة المربوطة بمنهج استهلاكي أساسية بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير مترددا في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج و عليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه نحو المستهلك. (دراجي هادية (2021)، ص (70،69).

من خلال تعدد هذه الوظائف نستنتج انها تعمل على تغيير الدافع الأساسي لإشباع الحاجات نحو منتج معين.

#### 5. أنواع اتجاهات المستهلكين

هناك عدة أنواع للاتجاهات:

##### 1.5- الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:

إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، في حين الاتجاهات الفردية هي التي تميز فردا عن آخر.

##### 2.5- الاتجاهات الموجبة و الاتجاهات السالبة:

إذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد و موافقته، في حين الاتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد و عدم موافقته.

### 3.5- الاتجاهات القوية و الاتجاهات الضعيفة:

فالالاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يبقى قوي على مر الزمان، أما الاتجاه الضعيف فيمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة. (سبع فايزة(2020)، ص ص: 29،30).

### 6. العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك لتغير من بينها الآتي:

- طبيعة الاتجاهات و خصائصها ( كدرجة تجانس الاتجاهات و جدوى ارتباطها ببعض القيم و درجة رسوخها و تعقدها)
- شخصية المستهلك حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغير و ذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة و متكيفة أو جامدة غير متكيفة.
- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغير حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغير ( التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلكين كزيادة مداخله، أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي) إذ أن ذلك يؤدي إلى قابليته للتغيير. ( جمال أحمد عباس العيكي،(2017)، ص: 56).

### 7. العوامل المؤثرة في اتجاهات و تأثير على سلوك المستهلك:

#### 1.7- الخبرات السابقة و التجربة المباشرة:

إن الوسيلة الرئيسية في تشكيل الاتجاهات، تكمن في الخبرات السابقة لدى المستهلكين، لذلك تحاول مختلف الاستراتيجيات التسويقية استدراج المستهلكين المستهدفين ودفعهم لتجربة المنتج الجديد باستخدام بعض المنبهات كتقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر و غير ذلك. و إذا وجد المستهلكون أن المنتج الذي جربوه مقنع و مفيد لهم، فإنهم سيقومون بتشكيل اتجاه إيجابي نحوه، الأمر الذي يدعوهم لشرائه و تكرار الشراء.

التعلم كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإنه كانت إيجابية عمد إلى تكرار نفس السلوك، عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف أخرى، أما إذا كانت سلبية أحجم عن تكرار الفعل و غير من سلوكه و تصرفاته يمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجوا عند شراء ما هو مطروح من افكار و مفاهيم او سلع و خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم و معتقداتهم، و اتجاهاتهم و انماطهم السلوكية نحوها.

## 2.7- الجماعات المرجعية و ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحبهم ورضاهم:

قد يشتري الفرد علامو معينة لمنتج ما بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها و الجماعات المرجعية هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوك الفرد، بحيث تسمى تلك التي لها تأثير مباشر بمجموعات العضوية، و تكون هذه الاخيرة إما أساسية يتفاعل معها الشخص بشكل مستمر و غير رسمي إلى حد ما، مثل العائلة و الأصدقاء و الجيران و زملاء العمل. أو ثانوية، مثل الطوائف الدينية و المهنية و النقابية، و التي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية و تتطلب تفاعلا أقل استمرارية، أيضا بمجموعات كما يتأثر الأفراد الذين ينتمون إليها و التي تسمى بجماعات الجذب أو الطموح و هي تلك التي يأمل الفرد الانضمام إليها، تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال تعرضه لسلوكيات و أنماط حياة جديدة و خلق ضغوط عليه، مما يؤثر على اتجاهاته.

**3.7- المحددات الثقافية:**

تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين الفرد، بحيث تتشكل الاتجاهات وفقا للمعتقدات و القيم و التقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه، ففي المجتمع الإسلامي مثلا يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضرارا عقلية و نفسية و بالتالي سيخلق اتجاها سلبيا نحو هذه المنتجات

**4.7- المعلومات و كيفية إدراكها و مصادرها:**

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير و المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام و قادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه إلا أنه يمكن أن يغير اتجاهه بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن السلعة المعنية كما يؤدي إدراك المستهلكين و ملاحظاتهم الجديدة عن موضوع الاتجاه إلى حصول تغيير في مواقفهم نحوه حتى لو لم يتغير موضوع الاتجاه، فالمعلومات الجديدة قد تعد لاتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه لخصائص موضوع الاتجاه، فالتغيير في سعر المنتج أو مكوناته يجعل المستهلك يعيد التفكير فيه، أو تغيير مفهومه عنه، كما يؤدي التغيير في وسائل الترويج و الإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك.

**5.7- عوامل الشخصية:**

تلعب عوامل الشخصية دورا حساسا في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات و الصفات الشخصية التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للأفراد نحو منتج معين، فالشخصية التي تتسم بالإدراك العالي تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات حول المنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحوها، من ناحية أخرى تجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاهاتهم نحو منتج ما، إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو تقدمها شخصيات

مشهورة، و بذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا حساسا عند تشكيل الاتجاه. وعلى سبيل المثال تؤثر خاصية النزعة العرقية للمستهلك على اتجاهاته نحو المنتجات المصنعة في الدول الاجنبية، وقد يعتقد المستهلك ذو النزعة العرقية أن المنتجات المصنعة محليا أفضل من المنتجات الاجنبية، و أن عدم دعمها أمر خاطئ و مضر بالاقتصاد المحلي.

### 6.7- التعرض لوسائل الإعلام العامة:

يؤدي التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلام العامة (كالنفاذ، الإذاعة، الصحف، المجالات، و الانترنت...) من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور، و التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك أنها تكون مشاعر و معتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم، وهذا ما يعتبر الخطوة الأولى و الأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبون فيه من سلع و خدمات. ومع التطور التكنولوجي، يستخدم المسوقون بشكل متزايد الإعلان عبر الإنترنت لتشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين الذين ينتمون للقطاعات السوقية الصغيرة و المتخصصة، لأن التقنيات الجديدة تمكن المسوقين من استهداف المستهلكين على أساس خصائصهم الديمغرافية، أو النفسية، أو الجغرافية و تخصيص الرسائل الإعلانية و المنتجات حسب حاجات المستهلكين الخاصة و رغباتهم، لذلك يمكن أن يؤدي التسويق المستهدف عبر الانترنت إلى تشكيل الاتجاهات بشكل أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الأخرى لأن الرسائل الترويجية تتناول حاجات و رغبات الشرائح الدقيقة، بينما تصل الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية عموما إلى شرائح متنوعة وكبيرة. (سبع فايزة (2020)، ص: 29، 30).

من خلا ما سبق ذكره باعتبار الاتجاهات استجابة تقييمية لطبيعة المستهلكين نحو طرق التسويق.

## ثانياً: ماهية سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك يجب معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات، ولقد قامت العلوم المختلفة بدراسة هذا السلوك من أهمها علم التسويق، حيث أن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهتمهم هذا السلوك وذلك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر و المستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا المستهلك. وعليه سنتحدث عن ماهية سلوك المستهلك (تعريف سلوك المستهلك و خصائصه) ، وأهمية دراسة سلوك المستهلك، وبعدها نتطرق إلى أنواع سلوك المستهلك، و أخيراً إلى دوافع سلوك المستهلك

### 1. مفهوم سلوك المستهلك

1.1. تعريف المستهلك أو العميل: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. (دهوم عبد المجيد، (2011)، ص: 482)

### 1.2. تعريف سلوك المستهلك:

اختلفت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بإختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن التعاريف:

- سلوك المستهلك هو: مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة و

الحصول على السلع أو الخدمات و استخدامها. (عبد السلام قحف، (2000)، ص: 474)

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع و

الخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي . (أبو النجا محمد عبد العظيم، (2008)، ص: 196)

- هو مجموعة الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات و يأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار

الشراء. ( debough marie Camille et al, partique du markting ,berti edition, )

( P:18 )



- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات. (شلاش عنبر ابراهيم،(2011)،ص:92).

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عندما يبحثون و يختارون و يشترون المنتجات و الخدمات بغية إشباع حاجاتهم و رغباتهم. (karimi sahra,A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of phd in the faculty of Humanities,Manchester Business School, 2013,P:29)

- و يعرف سلوك المستهلك بأنه أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال .(محمد عبيدات،(2013)، ص:8).

انطلاقاً من التعاريف السابقة الذكر يمكننا إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك على أنه مجموعة الأفعال و التصرفات و الأنشطة التي يقوم بها المستهلك بغرض الحصول على منتجات يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته.

## 2. خصائص سلوك المستهلك:

رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك ، ورغم اختلاف التعاريف التي أعطيت له إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك سوف نذكرها فيما يلي :

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق معين أو مجموعة من الاهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع او عدة دوافع شرائية.
- يتغير سلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان.(البرواري نزار عبد الجيد،البرجي أحمد محمد فهمي،(2004)،ص: 116).

### 3. المكونات الشخصية لسلوك المستهلك:

- الرغبة و الحاجة: الرغبة هي شعور سيكولوجي ينتاب الفرد فيشعر نتيجته النقص أو الميل نحو الحصول على شيء ما، كما أن إشباع رغبة ما لدى المستهلك تولد الشعور برغبات عديدة غيرها، و تمتاز هذه الرغبات بعدم القدرة على التعبير المباشر عنها كما أنه من الصعب قياسها أو ترتيبها حسب الأهمية.
- الإدراك: وهذا الإدراك يعتمد على أجهزة الحسية التي زود بها و عن طريق هذه الحواس يستوعب الإنسان ما يحدث حوله، و بما أن البيئة المحيطة بالفرد تحتوي على آلاف المثيرات المتزامنة و المتنافسة، لابد أن تمر هذه المثيرات بعملية تصفية تسقط الكثير منها، و أيضا مسألة لفت النظر هي شرط أساسي لتكوين الإدراك.
- إثارة الانتباه: خلق الإنسان و له قدرة هائلة على التأقلم مع الكثير من المتغيرات السيكولوجية و الفيزيولوجية و السوسولوجية، و نقصد بالتأقلم أن وقوع الحدث لا يثير أي انتباه لدى الفرد إذا ما تم تكراره بشكل روتيني، فالفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه لهذا يتوجب على المسوق أن يستخدم مثيرات بعيدة كليا عن كل ما تأقلم عليه المستهلكون.(عاكف يوسف زيادات ( 2014 )، ص: 39).

#### 4. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من انها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الاسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

##### 1.4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والاسرة في لنقاط التالية:

- . تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الامثل للمنتوج و هذا حسب امكانياته الشرائية.
- . تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.
- . تفيد المستهلك و تمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من ثروات شرائية و تساعده على معرفة الاجابة عن الاسئلة المعتادة مثل ماذا يشتري؟ لماذا؟ و كيف يشتري؟
- . تفيد في تحديد المواعيد الافضل لتسوق الاسرة و اماكن التسوق الاكثر مرغوبة.
- . تفيد دراسة سلوك المستهلك الاسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل او العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

##### 2.4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن الدراسة و نلخص هذه الأهمية فيما يلي:

. تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

. تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.  
 . تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب. ( لسود راضية(2009)، ص: 08).

من خلال من سبق نلاحظ أن دراسة سلوك المستهلك هي البداية المنطقية لأي عمل تسويقي حديث، إذ أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها بعد تحديد الحاجات الخاصة بالمستهلكين و الدوافع التي تجعلهم يقدمون على شراء منتج ما أو الابتعاد عنه.

### 5. أسباب تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

في الماضي ، لم تكن هنالك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الانتاج، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك و هي:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا فيها.
- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي، و اعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطة التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك و البيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية و غيرها. (عنابي بن

عيسى،(2003)، ص ص: 20/21)

## 6. أنواع سلوك المستهلك

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين أولهما: المستهلك النهائي أو الفردي و ثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسساتي.

اما **المستهلك النهائي** فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي. (نفس المرجع السابق، ص:25).

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو **المستهلك الصناعي** الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم بالشراء لسلعة تامة الصنع أو خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح، أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح، ومثال ذلك:

- قيام مصنع الأحذية بشراء **الجلود** يعتبر مستهلك صناعي. (عبد السلام قحف، (2000)، ص:478).

## 7. دوافع سلوك المستهلك

تعتبر دراسة الدافع ن المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بي في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد وجه و تتسبب بين تصرفاته وما تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب. وهناك تقسيمات متعددة للدوافع و هي:

**1.7 الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها.

**2.7 الدوافع الانتقائية (الثانوية):** و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع.

**3.7. دوافع التعامل:** و هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى، و تشمل هذه الأسباب أيضا موضوعية مثل الموقع و أسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير و الإعلان عن المتجر و الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع و هكذا. (ايمن التاج عبد الرحمان حمزة و آخرين،(2016)، ص: 25).

من خلال ما سبق في دراسة سلوك المستهلك التي تعد من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعاته و رغباته و معاناته و أيضا عاداته و تقاليده في العملية الشرائية.

### ثالثا: التسويق

من خلال هذا الجزء سنحاول البدء أولا بتعريف التسويق، تم التطرق إلى ذكر أهمية و أهدافه ثم سنسلط الضوء على طرق التسويق

#### 1. تعريف التسويق: " إن كلمة التسويق MARKETING مشتقة من المصطلح اللاتيني

Mercerie و الذي يعني السوق أو كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercerie والتي تعني المتجر".(عبد السلام أبو قحف(2000)، ص:25)

**التسويق:** هو سلسلة من الاجراءات تحكمها حالة فكرية خاصة، بهدف كفاية الاحتياجات الطبيعية أو المفتعلة في أفضل الظروف السيكولوجية بالنسبة إلى الزبائن و في أفضل الاحوال المالية بالنسبة إلى الموزعين". (أرمان داين ترجمة علي مقلد(1998)، ص:08).

. تعريف الأول لـ P.KOTLER et DUBOIS: "التسويق هو الآلية الاقتصادية و الاجتماعية التي تهدف بها الأفراد و الجماعات إلى إشباع حاجاتهم من خلال عملية الإنتاج و تبادل المنتجات و الأشياء الأخرى ذات قيمة مع الغير"(P.KOTLER ET DUBOIS,1994,P06) .

. التعريف الثاني لـ الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985: " هو العملية الخاصة بالتخطيط و التنفيذ، و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار او السلع او الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة".

. التعريف الثالث لـ W.STANTON 1971 : " التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال

المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"(رضوان المحمود العمر(2005)، ص ص : 18.19).

. التعريف الرابع لـ PHILIP KOTER 1976: " التسويق هو نشاط إنساني موجه لإشباع الرغبات و الحاجات من خلال العمليات التبادلية." (خالد الزاوي و حمود السند (2000) ، ص:52).

. وكذلك عرف التسويق على أنه عملية التخطيط و التنفيذ و المتابعة الخاصة يخلق تطوير و تسعير و ترويج المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار من أجل تبادل المنافع بين البائعين و المشترين سواء كانوا أفرادا أو منظمات و ذلك لتحقيق الاشباع لكل من الطرفين و الذي ينتج عنه تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما. (علاء فرحات طالب و آخرون(2010)، ص: 53).

. كما عرفته بأنه يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل بالإنتاج كالتخزين، النقل، البيع.... إلخ، أي يبدأ بعد إنتهاء عملية الانتاج نفسها إلا أن الأنشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الانتاج، كما أنها تمتد إلى ما بعد عملية البيع.(أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد (2014)، ص: 15).

من خلال التمعن في هاته التعاريف يمكن أن نستخلص أوجه التشابه و أوجه الاختلاف فأوجه التشابه تتمثل في إجماع كل من التعاريف السابقة على التسويق يهدف إلى إشباع و إرضاء حاجات و رغبات

المستهلكين حيث اعتبر التعريف الثاني نقطة بداية النشاط التسويقي، كذلك التأكيد على التسويق لا يقتصر على المنتجات المادية و الملموسة كالسلع فقط بل يشمل الخدمات و الأفكار.

و يمكن أن نحصر أوجه الاختلاف في تركيز على W.STANTON على العناصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي و هي المنتجات و السعر و الترويج.

و بعد استعراض أوجه التشابه و الاختلاف في التعريفات السابقة يبقى علينا أن نستخلص تعريفا للتسويق كما يلي:

"إن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق هدفين أساسيين هما إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهدافها الخاصة."

## 2. المزيج التسويقي :

1.2 يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق" و يمكن أن تتجمع هذه في أربعة مجموعات رئيسية تعرف بـ(4P's) إذ أنها تضم كل من :

Price . السعر .

Product . المنتج .

Promotion . الترويج .

Place . المكان .

إذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P و عددها أربعة و لذلك تدعى (4P's) و ستتم مناقشة موجزة لكل عنصر من هذه العناصر كما هو مبين في الشكل و هذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية.



أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي و هذه الثلاثة عناصر هي:

. الناس People أو مقدمو الخدمة Providers

. البيئة المادية Physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence

. عمليات تقديم الخدمة Processes

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية الملموسة:

### 1. المنتج Product :

و يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، و بالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، و بالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة و تغليف و تمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، و بيانات و مكونات السلعة ووزنها و طريقة استخدامها و كيفية حفظها...إلخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة و التركيب و اللف و الحزم و مردودات مبيعات .

### 2. التسعير Price:

و يضم هذا العنصر جميع الاعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، و الخصومات و المسموحات، و طرق الدفع و المدة الزمنية للدفع، و البيع بالتقسيط .

## 3. الترويج Promotion:

و يشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، و حثهم على شراء المنتج و بالتالي الترويج يضم الإعلان Advertising، البيع الشخصي Personal selling، تنشيط المبيعات Sales Promotion، النشر Puplicity .

## 4. المكان Place :

و يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة و الاعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، و التي منها سياسات التوزيع (المباشر و غير المباشر) و قنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع، كما تدخل أنشطة النقل و التخزين و المناولة ضمن اعمال هذا العنصر و يطلق عليها في بعض الكتب Physical Distribution التوزيع المادي.

أما فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات و هي :

- الناس و تشمل مقدم الخدمة و العلاقة القائمة مع المستفيدين.
- البيئة المادية و تشمل الديكور و الأثاث، الإضاءة، الترتيبات داخل الموقع و الالوان.
- عملية تقديم الخدمة و تشمل السياسات و الإجراءات و الخدمة الذاتية.(زكريا أحمد عزام

(2008)، ص ص: 37، 49).

## 3. أهمية التسويق :

أصبح التسويق يلعب دورا ذا أهمية كبرى في الحياة الاقتصادية سواء من ناحية المجتمع أو المؤسسة و تتجلى هذه الأهمية في :

### 1.3. أهميته بالنسبة للمجتمع:

- يحتل التسويق أهمية واضحة من نظر المجتمع طالما أنه يسمح للأشخاص أن يتمتعوا بمستويات مرتفعة للمعيشة، حيث تعمل إدارة التسويق جاهدة تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين و توفير المنتجات التي يحتاجون إليها لإشباع حاجاتهم.
- إن النشاط التسويقي يخلق عدد كبير من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، لان عمليات التوزيع في المؤسسة تحتاج إلى قوة ضخمة من رجال بيع و مندوبين، علاوة على خلق فرص التوظيف لدى المؤسسات المتخصصة مثل تجار الجملة، وتجار التجزئة، ومؤسسات النقل و التخزين.
- يشجع التسويق على الابتكار و النمو من خلال النظام التسويقي الفعال في الدول النامية خاصة، حيث نجده من العوامل الاساسية التي تساعد على دفع الحركة التنموية فيها.
- ان السلع و الخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة و إدارة التسويق من خلال أبحاثها و دراستها، تسمح بتقلص تكليف الانتاج و تكاليف التوزيع و ينتج عن ذلك تقليص أسعار البيع للأفراد المجتمع مما يحسن قدراتهم الشرائية و بالتالي مستوى المعيشة.

### 2.3- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

- أن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة و مواكبة التطورات الحاصلة في الاسواق و أذواق المستهلكين إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة.
- وهنا تظهر أهمية الإدارة التسويقية الفعالة التي تعتبر حلقة وصل بينها و بين المجتمع من خلال الدراسات و المعلومات عن حاجة المجتمع إلى بعض السلع والخدمات، ونظرا لاتساع حجم الاسواق الحلية والخارجية التي تستخدمها المؤسسة يتطلب الامر الاعتماد على منافذ التوزيع فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال و مع التطور الاقتصادي

توسعت الاسواق و تنوعت الحاجات، مما دفع إلى ضرورة الاتصال ومع بالأسواق لتسهيل عملية جمع المعلومات الكافية لتصميم المنتج و تحسين جودته.( محمد سعيد عبد الفتاح(1986)،ص:86).

#### 4. أهداف التسويق :

من بين الأهداف التي يقدمها التسويق ما يلي :

- يساهم التسويق في مستوى المعيشة الافراد للوصول بهم إلى درجة عالية من لرفاهية و ذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن انتاجها إلى المستهلكين .
- تحقيق السعر النهائي لسلعة و ذلك من خلال تخفيض التكاليف الانشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين.
- يمكن للتسويق تحديد الانتاج كما و نوعا بما يتناسب مع حاجات و قدرات المستهلك النهائي.
- إيجاد الفرص التسويقية من خلال الكشف عن الحاجات و الرغبات الكامنة و العمل على إثارتها و إشباعها. (عبد الغفور عبد السلام و زياد محمد الشerman (2001)،ص:39).

#### 5. أفضل طرق التسويق:

##### 1.5. الإعلان:

- من أقدم و سائل التسويق و يعتبر من أهم الطرق التسويقية، إذ يتم تخصيص ميزانية مالية كبيرة له الترويج للسلع و الخدمات، و يستخدم الاعلان في التسويقة من خلال الاعتماد على طريقتين و هما:
- أ - تصميم الاعلانات الداخلية: أي أن يصمم قسم متخصص بالدعاية و الاعلانات الخاصة بخدمات و منتجات الشركة.

ب - الاستعانة بالشركات الاعلانية: و تعتبر هذه الطريقة الاكثر تطبيقا، إذ يتم التعامل مع شركات متخصصة في إعلانات من أجل دعم عملية الدعاية في الوسائل الإعلامية مثل الصحف و التلفاز و غيرها.

**2.5 العلاقات العامة:** مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعامل مع الجمهور، و تعتبر من الاستراتيجيات المهمة بكافة أنواع الشركات الكبيرة والصغيرة تعتمد العلاقات العامة على العديد من الاساليب المتنوعة للوصول إلى الزبائن، ومنها الرسائل الاعلامية التي تحتوي على بيانات حول الشركة والمنتجات الخاصة بها وعلامتها التجارية و غيرها من المعلومات الاخرى التي تساهم في حصول الزبائن على المنتجات المعلن عنها.

**3.5 المبيعات:** من افضل الطرق المستخدمة في التسويق إذ تختلف أساليب و استراتيجيات البيع بين الشركات في الاسواق التجارية، و لكن عندما تتميز المبيعات بجودتها وكفاءتها بين العملاء فإن ذلك يساهم في تحولها إلى طريقة تسويقية، مما يؤدي إلى اعتمادها كوسيلة من وسائل الترويج التفاعلية للشركات.

**4.5 الوسائل الرقمية:** من الطرق الحديثة في التسويق و تعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت، و الاساليب الرقمية و الحملات الترويجية، تتميز وسائل التسويق باستخدام الانترنت بأسعارها المقبولة بين الشركات الصغيرة، وتساعد على توفير الكثير من الوسائل الإعلامية.

([www.mondoo3.com](http://www.mondoo3.com),16:32,2023/01/13)

**خلاصة الفصل:**

واخيرا تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين كمدخل له ذا الفصل ثم تطرقنا إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك ، وأخيرا تطرقنا إلى التسوق وأهم الطرق التي يتعرض لها المستهلكين

## الفصل الثالث

### إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1- منهج الدراسة

2- الدراسة الاستطلاعية

1-2- الهدف من الدراسة الاستطلاعية

2-2- وصف عينة الدراسة الاستطلاعية.

3-2- وصف الأداة.

4-2- تقدير بعض الخصائص السيكومترية لأداة.

3- الدراسة الأساسية

1-3- وصف عينة الدراسة الأساسية.

2-3- الأساليب الإحصائية.

خلاصة الفصل.

يمثل هذا الفصل حلقة وصل بين ما تم طرحه نظرياً في الفصلين السابقين و بين ما نقوم به من دراسة عملية لمتغير الدراسة، إذ تعد الدراسة الميدانية وسيلة هامة يستطيع الباحث من خلالها أن يتوصل إلى حقائق و جمع معلومات من الواقع، و هذا من أجل أن نستوضح أكثر متغير الدراسة. نحاول في هذا الفصل إبراز الخطوات الإجرائية و المنهجية التي تم الاعتماد عليها وذلك من خلال تحديد منهج الدراسة و الأدوات و الوسائل التي استخدمت في جمع البيانات، ومن ثم عرض و تحليل نتائج الدراسة

### 1. منهج الدراسة المستخدم:

كون أن الدراسة التي نقوم بها استكشافية تهدف إلى اكتشاف اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق ، وكذا معرفة اختلاف اتجاهات المستهلكين وفقاً لمتغير الجنس ، السن، المستوى التعليمي، فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي بأسلوبه الاستكشافي المقارن كون الدراسة استكشافية في منطلقها ثم امتدت لتدرس الفروق الممكنة في المتغير حسب المتغيرات التصنيفية المدروسة ( الجنس، السن ، المستوى التعليمي).

### 2. الدراسة الاستطلاعية:

عندما نريد أن نقوم بأي دراسة علمية لا بد من إجراء دراسة استطلاعية تساعدنا في تحديد أبعاد البحث و التأكد من جدول الدراسة كما توفر لنا ملاءمة و مناسبة البيانات التي نتحصل عليها من طرف المستهلكين الذين سنطبق عليهم أدوات الدراسة و مدى استعدادهم و رضاهم عن إجراءات الخاصة التي سنتبع، كما تساعدنا في الكشف عن حجم الصعوبات التي يمكن أن تواجهنا أثناء الشروع في الدراسة الأساسية.



## 1.2. أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- . تحديد صعوبات البحث.
- . تحقق من خصائص سيكومترية.
- . محاولة تعرف على إمكانية تطبيق الدراسة الميدانية و أخذ صورة أولية عنه.

## 2.2. وصف عينة الدراسة

تكونت العينة من ( 30) فردا من مختلف شرائح المجتمع تم اختيارها بالطريقة العرضية في المجمع التجاري الواحة بولاية تقرت، في الفترة الزمنية الممتدة من 1ماي إلى 4 ماي 2023.

### . تعريف بالمجمع التجاري الواحة:

يقع هذا المجمع التجاري بمدينة تقرت في منطقة التوسيع السياحي، النزلة، تم إنشائه في 18 نوفمبر 2021 ، تقدر مساحته حوالي 3600كلم<sup>2</sup> بها ثلاثة وحدات : وحدة الحجز و وحدة عون التجاري و أمين الصندوق ومصلحة المستخدمين، يحتوي عدة أجنحة متعددة يعرض منتوجاته.

## 3.2. وصف أداة الدراسة(الاستبيان)

تم بناء هذا الاستبيان من طرف الطالبة و هذا انطلاقا من التعريف الاجرائي و الدراسات السابقة و الجانب النظري.

. وصف الاستبيان : يشمل الاستبيان الذي بين أيدينا على محورين هما:

المحور الأول: يشمل على بيانات الشخصية المتمثلة في (الجنس و السن والمستوى الدراسي).

المحور الثاني: يتمثل في اتجاه المستهلكين نحو طرق التسوق و يحتوي على بعدان هما:

. الصفحات الرقمية و الاعلانات . المبيعات

ولكل منهما عدد من البنود

والجدول الموالي يبين توزيع الفقرات على البعدين

### الجدول التالي رقم (1) يمثل فقرات الإبعاد:

رقم الفقرات	البعد
1، 3، 5، 7، 9، 11، 13، 15، 17، 19، 21، 23، 25، 27، 29، 33، 35، 37، 41، 43، 45، 46، 48.	الصفحات الرقمية والاعلانات
2، 4، 6، 8، 10، 12، 14، 16، 18، 20، 22، 24، 28، 30، 31، 32، 34، 36، 38، 39، 40، 42، 44، 47.	المبيعات

وللإجابة على الاستبيان تم اعتماد بدائل الاجابة التالية: دائما، أحيانا، أبدا وفق الأوزان الموضحة في الجدول الموالي:

### الجدول التالي رقم (2) يمثل البدائل المستعملة:

أبدا	أحيانا	دائما
1	2	3

**4.2. الخصائص السيكومترية للأداة:** لحساب الخصائص السيكومترية للأداة تم الاعتماد على خاصيتين أثنتين هما: الصدق والثبات و فيما يلي شرح مفصل لكل خاصية على حدى

**1.4.2. الصدق:** تم التأكد من الصدق بطريقتين هما: الصدق الظاهري و صدق الاتساق الداخلي.

#### 1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

قمنا بعرض الأداة المصممة (الاستبيان) على مجموعة من أساتذة عددهم 7 من قسم علم النفس وعلوم التربية بجامعة قاصدي مرياح . ورقلة. وطلب منهم إبداء آرائهم حول النقاط التالية:

. وضوح التعليمات.

. . مناسبة المثال التوضيحي.

. ملائمة البدائل.

. انتماء الفقرات إلى الأبعاد.

. مناسبة الصياغة اللغوية للفقرات.

وهذا ما سيأتي توضيحه فيما يلي :

1. مدى وضوح التعليمات: لقد تم تقديم تعليمات للمستهلكين توضح لهم كيفية الإجابة على فقرات الأداة حيث تم عرضها على المحكمين لمعرفة مدى وضوحها، فطلبنا منهم إبداء آرائهم فيها بوضع (X) في الخانة المناسبة في الجدول (ملاءمة، غير ملائمة) مع تقديم البديل في حالة الرفض و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3): يوضح إجابات المحكمين على مدى وضوح التعليمات المقدمة

اجابات المحكمين			التعليمة
ملاءمة	غير ملاءمة	البديل	
07	00	/	

من خلال الجدول يظهر لنا أن التعليمة المقدمة قد وافق جميع المحكمين و بالتالي نعتبرها صادقة.

2. مناسبة المثال التوضيحي: قدمنا فقرة حيادية كمثال نوضح فيه كيفية الإجابة للمستهلكين وطلبنا من الاساتذة المحكمين تحديد مدى مناسبتها و ذلك بوضع علامة (X) في إحدى الخانات بالجدول (ملائمة، غير ملائمة) دائما مع اقتراح البديل في حالة عدم الموافقة و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (4): يوضح اجابات المحكمين على مدى مناسبة المثال التوضيحي

اجابات المحكمين			المثال التوضيحي
ملائمة	غير ملائمة	التعديل	أحب مشاهدة المبارات الرياضية
07	00	/	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاساتذة المحكمين صادقوا بالإجماع على ملاءمة هذا المثال التوضيحي في كيفية إجابة أفراد العينة و هذا يجيز لنا اعتباره صادق.

3. مدى ملاءمة البدائل: وضعنا ثلاثة بدائل للإجابة عن الفقرات و هي (تتنمي، لا تتنمي، مناسبة، غير مناسبة)، قمنا بعرضها على المحكمين لتحديد مدى ملاءمتها للفقرات و ذلك بوضع العلامة (X) في احدى الخانات الجدول (دائما ، احيانا، ابدأ) مع وضع البديل المناسب في حالة رفضها.

الجدول رقم (5) يوضح اجابات المحكمين على مدى ملاءمة البدائل المقدمة

اجابات المحكمين				البدائل المقترحة
البديل	غير مناسبة	مناسبة	لا تتنمي	تتنمي
		07		07
				دائما ، أحيانا، أبدا.

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع الاساتذة المحكمين قد اتفقوا على ملاءمة البدائل المقترحة للإجابة على فقرات الاداة و هذا يسمح لنا باعتبارها صادقة.

4. انتماء الفقرات إلى أبعادها: لقد قمنا بعرض فقرات الأداة على الأساتذة المحكمين لإبداء آرائهم على مدى انتمائها للبعد المخصص لها، كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (6): يوضح اجابات المحكمين الخاصة بمدى انتماء الفقرات إلى أبعادها:

البعد	اجابات المحكمين بانتماء الفقرات إلى بعدها	اجابات المحكمين بانتماء الفقرات إلى بعدها
	7 محكمين	7 محكمين
الصفحات الرقمية والاعلانات	23	00
المبيعات	25	00

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فقرات بعد الصفحات الرقمية و الاعلانات و بعد المبيعات قد قبلت كلها من طرف المحكمين و بالتالي اعتبار كل فقرات البعدين صادقة.

5. مدى مناسبة الصياغة اللغوية للفقرات: لقد تم عرض فقرات الاداة على الاساتذة المحكمين لإبداء آرائهم على مدى مناسبة و سلامة صياغتها اللغوية و الجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم (7) يوضح نتائج صدق المحكمين الخاصة بمدى مناسبة الصياغة اللغوية للفقرات:

الابعاد	اجابات المحكمين بمناسبة	اجابات المحكمين بعدم مناسبة
---------	-------------------------	-----------------------------

صياغة الفقرات	صياغة الفقرات	
7 محكمين	7 محكمين	
00	23	الصفحات الرقمية و الاعلانات
00	25	المبيعات

من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرات بعدي الاستبيان قد واقف المحكمين على صياغتها مع إدخال بعض التعديل عللا البعض بناء على آراء المحكمين

الجدول رقم (8): يوضح الفقرات التي تم تعديلها

الرقم	العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
47	يقوم المجمع التجاري بعرض السلعة بطريقة منظمة.	ينظم المجمع التجاري طرق عرض الاسعار على السلع
14	أشجع من أعرفهم على اقتناء سلع المجمع التجاري.	أشجع معارفي على اقتناء سلع المجمع التجاري.
28	أشعر بالرضا على مبيعات المجمع لنظافتها و عرضها بشكل منظم.	تحظى مبيعات المجمع التجاري برضا المستهلك لنظافتها و عرضها بشكل صحي.
30	أتاح لي المجمع التجاري فرصة التعرف على بعض السلع التي لم أكن أعرفها.	مكنني المجمع التجاري من التعرف على بعض السلع التي لم أكن أعرفها.

من خلال الجدول نلاحظ أن اقتراحات المقدمة من طرف الاساتذة المحكمين من خلال تعديل بعض الفقرات قد عدل من طرف الطالبة و بالتالي يجيز اعتبارها صادقة.

ملاحظة: باعتبار فقرات الاستبيان صادقة وصالحة بعد موافقة المحكمين عليها و النزول بها إلى الميدان لإجراء الدراسة الأساسية.

### ب صدق الاتساق الداخلي :

\*صدق الإتساق الداخلي بين عبارات المحور الاول(الصفحات الرقمية والاعلانات):

لدراسة الإتساق الداخلي بين عبارات محور الصفحات الرقمية والاعلانات ، قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (09) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور (الصفحات الرقمية والاعلانات)

مستوى الدلالة والقرار	معامل الارتباط	فقرات المحور
0.00 دال	0,41**	س1 يتفاعل المجمع التجاري مع زبائنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.00 دال	0,34**	س3 تقدم الصفحة الالكترونية تعريفا شاملا لأجنحة المجمع التجاري.
0.00 دال	0,35**	س5 استمتع بتصفح الموقع الالكتروني للمجمع التجاري.
0.00 دال	0,43**	س7 أتفاعل بالإعجاب و الدعم لصفحة المجمع التجاري.
0.00 دال	0,34**	س9 يسعدني التواصل الجيد للمجمع التجاري عبر الموقع الالكتروني.
0.00 دال	0,39**	س11 أعي القيمة التي أضافتها الصفحة الرقمية للمجمع التجاري.
0.00 دال	0,51**	س13 أعتقد أن الصفحة الرقمية لمجمع التجاري متكاملة وواضحة.
0.00 دال	0,33**	س15 أتصفح الموقع الالكتروني للمتجر للتعرف على آخر مستجدات به.
0.00 دال	0,43**	س17 أحرص على متابعة إعلانات المتجر في الصفحة الالكترونية الخاصة به.
0.00 دال	0,37**	س19 أتواصل عبر المسنجر مع مسؤولي المتجر للاستفسار عن توفر بعض المنتجات.
0.00 دال	0,44**	س21 أمتلك معلومات كافية عن نشاطات المتجر من خلال الصفحات الرقمية.
0.00 دال	0,38**	س23 أشعر بالراحة عند متابعتي الجديد في المجمع التجاري على صفحته الالكترونية.
0.00 دال	0,26**	س25 تعجبني طريقة عرض المنتجات في إعلانات على الصفحة الالكترونية للمجمع التجاري.
0.00 دال	0,43**	س27 أعرف كل جديد المجمع التجاري من خلال الصفحة الرقمية.
0.00 دال	0,29**	س29 أختار عروض المجمع التجاري بعد مقارنتها بعروض مؤسسات أخرى.
0.00 دال	0,33**	س33 أنتظر توفر السلع التي أريدها بالمجمع التجاري لاقتنائها منه

		فقط.	
س35	0,36**	أتابع باهتمام منشورات الصفحة الرقمية للمجمع التجاري.	0.00 دال
س37	0,46**	أرسل مسؤولي الصفحة الرقمية للمتجر لمعرفة موعد عرض السلع الجديدة.	0.00 دال
س14	0,34**	أشارك في المسابقات الالكترونية التي تنظمها صفحة المتجر.	0.00 دال
س34	0,43**	أشارك منشورات الصفحة الرقمية للمجمع التجاري في مجموعاتي.	0.00 دال
س54	0,38**	يحرص المجمع التجاري على تحديث صفحته الالكترونية.	0.00 دال
س46	0,53**	أتابع الصفحة الرقمية للمتجر لمعرفة موعد عرض السلع الجديدة.	0.00 دال
س48	0,53**	أعتقد أن المجمع التجاري يوفر للمستهلكين أجود المبيعات.	0.00 دال

من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن جميع القيم المعنوية لمستوى الدلالة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لذات المحور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط يساوي (0.26) والحد الأعلى يساوي (0.53).

وعليه فإن جميع فقرات المحور الأول متنسقة داخليا مع الدرجة الكلية لذات المحور مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

#### \* صدق الإتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني (المبيعات):

لدراسة الإتساق الداخلي بين عبارات محور المبيعات، قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

#### جدول رقم (10) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور (المبيعات)

فقرات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة والقرار
س2	0,41**	تعجبني سلع المجمع التجاري رغم زيادة أسعارها.
س4	0,36**	أشعر بالرضا عن السلع التي يبيعها المجمع التجاري.
س6	0,47**	أشعر براحة عند اقتناء سلع المجمع التجاري.
س8	0,34**	يقدم المجمع التجاري أسعار تنافسية في بعض المنتجات.
س10	0,42**	أعتقد أن الاسعار تتوافق مع جودة المبيعات.

س12	أعتقد أن قرار شرائي لمنتجات المجمع التجاري قرار صائب.	0,40**	0.00 دال
س14	أشجع معارفي على اقتناء سلع المجمع التجاري.	0,41**	0.00 دال
س16	أجد كل احتياجاتي في المجمع التجاري.	0,27**	0.00 دال
س18	يزيد ارتباطي بالمجمع التجاري كلما أعجبتني السلع التي اقتنيها.	0,38**	0.00 دال
س20	أتمنى توفر منتجات أخرى بالمجمع التجاري.	0,24**	0.00 دال
س22	أعلم أن المجمع التجاري يركز على المبيعات الوطنية أكثر من المستوردة.	0,27**	0.00 دال
س24	أقتني بسهولة و يسر احتياجاتي من أجنحة المجمع التجاري.	0,34**	0.00 دال
س26	أقوم بشراء السلع التي تم الاعلان عنها بصرف النظر عن سعرها.	0,33**	0.00 دال
س28	تحظى مبيعات المجمع التجاري برضا المستهلك لظافتها وعرضها بشكل صحي.	0,36**	0.00 دال
س30	مكثني المجمع التجاري من التعرف على بعض السلع التي لم أكن أعرفها.	0,47**	0.00 دال
س31	يقدم المجمع التجاري اعلانات و معلومات كافية على منتجاته.	0,28**	0.00 دال
س32	انتظر توفر السلع التي اريدها بالمجمع التجاري لاقتنائها منه فقط.	0,26**	0.00 دال
س34	يسهل على الوصول الى مختلف السلع في جميع أجنحة المجمع التجاري.	0,35**	0.00 دال
س36	أثق في سلع المجمع التجاري.	0,38**	0.00 دال
س38	أشعر بالسعادة عند توفر سلع أريدها في المجمع التجاري.	0,49**	0.00 دال
س39	يسرني تفقد مختلف أجنحة المبيعات بالمجمع التجاري.	0,27**	0.00 دال
س40	أحاول أن أكون في الوقت كلما تم عرض سلع جديدة في المجمع التجاري.	0,28**	0.00 دال
س42	يدفعني الفضول لاكتشاف بعض المبيعات بالمجمع التجاري ولو كانت بأسعار مرتفعة.	0,36**	0.00 دال
س44	أحدد أولوياتي الشرائية في الصفحة الرقمية للمتجر قبل زيارة المجمع التجاري.	0,31**	0.00 دال
س47	ينظم المجمع التجاري طرق عرض الاسعار على السلع	0,42**	0.00 دال

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن جميع القيم المعنوية لمستوى الدلالة دالة عند مستوى

الدلالة (0.05)، كما يتضح أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية

لذات المحور دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط

يساوي (0.24) والحد الأعلى يساوي (0.49).



وعليه فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لذات المحور مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

### \*صدق الإتساق الداخلي (الإتساق البنائي) بين محاور أداة الدراسة الميدانية (الاستبانة):

لدراسة الإتساق الداخلي بين محاور أداة الدراسة الميدانية، قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

### جدول رقم (11) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة والقرار
المحور الأول	0.89**	0.00 دال
المحور الثاني	0.90**	0.00 دال

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن القيم المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) دالة عند

مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن جميع معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية للمحاور (المحور الأول، المحور الثاني) والدرجة الكلية للاستبيان تساوي (0.89)، (0.90) على الترتيب دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

وعليه فإن جميع محاور الاستبيان متسقة داخليا مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للمحاور و مما يجيز تطبيقه في الدراسة الاساسية.

### 2.2.2. ثبات الأداة: تم الاعتماد في حساب الثبات على طريقة ألفا كرونباخ و فيما يلي عرض لنتائج المعالجة الاحصائية.

### جدول رقم (12) يبين مستوى الثبات استبيان بطريقة ألفا كرومباخ

الابعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الصفحات الرقمية والاعلانات	23	0,744
المبيعات	25	

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 12 ) أن معامل ألفا كرومباخ قدر بـ ( 0,744 ) بمعنى أن معدل ثبات بدرجة ثبات عالية أو مرتفعة

ومنه نقول أن معامل ألفا كرومباخ ثابت إذن فاستبيان اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق يتمتع بدرجة عالية من الثبات . و هو يدل على أن مقياس ثابت و صالح للقياس .

### 3. الدراسة الأساسية:

#### 1.3. وصف مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة غير عشوائية وهي العرضية ( المتاحة ) وقد قدرت بـ 130 فردا من مختلف شرائح المجتمع حيث طبقت هذه الدراسة في المجمع التجاري الواحة بنقرت في الفترة بين 4 ماي إلى 7 ماي 2023 تم توزيع الاستبيان عليهم و تم استرجاعها كاملة .

. خصائص العينة الأساسية: حسب متغيرات : الجنس والسن والمستوى التعليمي .

جدول رقم (13) النسب المئوية لكل المتغيرات التصنيفية التالية:

التصنيف	الجنس		السن		المستوى التعليمي	
	الذكور	الإناث	من 40/20	أكثر من 40	متوسط	ثانوي
النسبة المئوية	%52.30	%47.69	%61.53	%37.69	%17.69	%30.76
العدد	68	62	80	49	23	40
المجموع	130					

2.3. وصف الأداة في صورتها النهائية: لقد تم الاعتماد على استبيان واحد مبني من طرف الطالبة في

هذه الدراسة ، بعد التأكد من صلاحية الأداة بحساب صدقها و ثباتها تم اعتماده في الدراسة الأساسية حيث تكون من بعدين هما : (الصفحات الرقمية و الاعلانات . المبيعات) و 48 بندا موزعة على البعدين .

#### 3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم الاعتماد بالدرجة الأولى على برنامج SPSS في تفرغ البيانات و تحليلها و معالجتها احصائيا .

حيث استخدمت:

. في الفرضية الأولى على : اختبار T TEST لعينة واحدة.

. في الفرضية الثانية و الثالثة (الجنس و السن): اختبار T TEST لعينتين مستقلتين.

- في الفرضية الرابعة (المستوى التعليمي): التحليل التباين الاحادي (ANOVA).

## الفصل الرابع عرض و تحليل نتائج الدراسة

### تمهيد

١- عرض وتحليل نتيجة الفرضية الأولى

٢- عرض وتحليل نتيجة الفرضية الثانية

٣- عرض وتحليل نتيجة الفرضية الثالثة

٤- عرض وتحليل نتيجة الفرضية الرابعة

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

لقد حاولنا في الفصل السابق الاحاطة بأهم الجوانب التطبيقية لدراسة الاساسية و أهم الخطوات المنهجية التي توصلنا من خلالها إلى نتائج التي يتوجب عرضها من خلال الفصل الذي يعتبر خطوة أساسية من خطوات البحث العلمي و عليه سنتطرق فيه إلى عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

**1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:**

نصت الفرضية الأولى على مايلي : " طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحة مرتفعة وإيجابية"

بعد المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية بحساب اختبار "ت" بين المتوسط الحسابي الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:  
جدول رقم (14): يمثل قيم المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة وقيمة "ت" ودلالتها الإحصائية.

القرار ا	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	متوسط الفعلي(الحسابي)	المتوسط الفرضي	الابعاد
دال	0.00	73.81	6.87	51.31	46	الصفحات الرقمية واعلانات
	0.00	57.63	7.81	56.32	50	المبيعات

من خلال الجدول رقم(14) جاءت القيم لمستوى الدلالة تساوي (0.00، 0.00) دالة عند مستوى الدلالة(0.05) ، كما جاءت المتوسطات الحسابية في كل من المتغيرين(الصفحات الرقمية والاعلانات . المبيعات) تساوي ( 51.31 . 56.32) على الترتيب أكبر من المتوسطات الفرضية التي تساوي ( 46 ، 50) على التوالي، مما يدل على وجود اختلافات على مستوى اجابات أفراد العينة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحد ولصالح المتوسط الحسابي لعينة الدراسة، وعليه نقر بان طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحد مرتفعة و إيجابية.

**2. عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:**

نصت الفرضية الثانية على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس"

بعد المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية باستخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

**الجدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق حسب لمتغير الجنس**

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة والقرار
اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق	ذكر	68	109.33	14.23	1.51	0.13 غير دال
	أنثى	62	105.87	11.53		

من خلال الجدول رقم (15) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.13) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف في اجابات المبحوثين من الذكور وكذا الإناث فيما يخص اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق ، وعليه تم رفض الفرضية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس.

### 3. عرض وتحليل الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على مايلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير السن"

بعد المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية باستخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

**الجدول رقم (16) يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق حسب متغير السن**

المتغير	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة والقرار
اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق	من 20 إلى 40	80	104.92	11.18	3.02	0.02 دال
	اكثر من 40	49	111.87	14.78		

من خلال الجدول رقم(16) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.02) 2 دالة عند مستوى الدلالة(0.05)، وهذا يدل على وجود اختلاف في اجابات المبحوثين على اختلاف السن لديهم فيما يتعلق باتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق ولصالح الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة بمتوسط حسابي يساوي(111.87) باعتباره الأكبر، وعليه تحققت الفرضية أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير السن ولصالح الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة.

#### 4. عرض و تحليل الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على مايلي : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير المستوى التعليمي"

بعد المعالجة الاحصائية لبيانات الفرضية باستخدام اختبار ANOVA باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم (17) يوضح نتائج اختبار(F) لدلالة الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق حسب لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة والقرار
اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق	متوسط	23	104.30	14.81	1.06	0.36 غير دال
	ثانوي	4	107.87	12.23		
	جامعي	66	108.51	13.08		

من خلال الجدول رقم(17) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي ( 0.36) اكبر من مستوى الدلالة(0.05) فهو غير دال، وهذا يدل على وجود اختلاف في اجابات المبحوثين على اختلاف المستوى التعليمي لديهم فيما يتعلق باتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق ولصالح الفئة الجامعية بمتوسط حسابي يساوي(108.51) باعتباره الأكبر، وعليه تم رفض الفرضية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تبعا لمتغير المستوى التعليمي ولصالح الفئة الجامعية.

## خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من عرض و تحليل للفرضيات هذا لا يكفي لتوضيح فلا بد من تفسيرها و مناقشتها في الفصل الموالي.



## الفصل الخامس:

تفسير و مناقشة

نتائج الدراسة

تمهيد

- 1- تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الأولى
  - 2- تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الثانية
  - 3- تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الثالثة
  - 4- تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الرابعة
- الاستنتاج العام للدراسة

مقترحات

- قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

تمهيد:

بعد المعالجة الاحصائية لبيانات الفرضيات سيتم في هذا الجزء من الدراسة تفسير هذه النتائج و مناقشتها في ضوء الجانب النظري و الدراسات السابقة.

## 1. تفسير و مناقشة الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على مايلي: " طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحة مرتفعة وإيجابية":

من خلال النتائج تبين ان اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسوق لديهم اتجاه ايجابي وهذا راجع إلى طبيعة اتجاههم وثقافتهم وتوفير الجودة والتنوع في المواد وكل احتياجاتهم وحسن المعاملة وتوفير المجمع التجاري بعض الإضافات جديدة لزبائنهم مثل تقديم هدايا والمعاملة الطيبة معهم و توفير الامان والراحة... واعتماد المجمع التجاري على التطور التكنولوجي واستغلال الانترنت في الاعلانات والصفحات الرقمية لتسويق منتجاتها و التي تزيد من جلب الزبائن إليه وتسهيل عملية الحصول على المنتج مع الاهتمام بأن يكون مميز بالجودة والسعر المناسب لهم من أجل جلبهم بشكل كبير. وهذا ما أشارت إليه دراسة " خليل " (2014) هدفت الدراسة إلى البحث في العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين في التسويق، على ان المواقف اتجاه استخدام الانترنت في التسويق ذو اتجاه ايجابي لدى عينة الدراسة، حيث جاءت بنتائج أهمها غالبية الافراد يتسوقون الانترنت و يفضلون الاقتناء مشترياتهم من انترنت.

كما بينت نتائج دراسة " saba et chuil " (2018) أن اسم العلامة التجارية له تأثير ايجابي على اختيار المستهلك، وفي نفس السياق أظهرت دراسة أجراها " rava thy " (2018) حول تصورهم ان صورة العلامة التجارية من العوامل الرئيسية في موقف اتجاه استخدام انترنت في التسويق.

## 2. تفسير ومناقشة الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على مايلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحة تعزى لمتغير الجنس"

من خلال عرض نتيجة الفرضية الاولى يتضح ان النتيجة المتحصل عليها جاءت معارضة ، حيث كشف نتائج المعالجة الاحصائية على عدم وجود فروق في اتجاهات المستهلكين بين الجنسين ، لهذ نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على لا تجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس

وهذا راجع لان الجنسين لهما نفس الاتجاه و ذلك في تغيير في الثقافة الاجتماعية التسويقية و خلق التكافؤ بينهما و تمتعهم بكافة الحقوق و الامتيازات في جميع مجالات الحياة و هذا من أجل المشاركة في التنمية و بناء المجتمع و إنهاء كافة أشكال التمييز ضد المرأة.. وهذا ما أثبتته دراسة " osama ahmed, abdel kadar " ( 2015 ) حول وجود فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات الافراد التقنيات الجديدة تعزى لعامل الجنس ، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة ( رويبيج 2010 ) و دراسة( كمال رويبيج و حسن عباس) في ان الجنس في التكنولوجيا متغير مهم في عملية تقبل التقنية الجديدة على التسوق .

في حين عارضت دراسة (مطالي ليلي 2016) التي نفت تماما وجود تأثير الخصائص الديمغرافية على اتجاهات الافراد نحو التسوق الالكتروني .

## 2. تفسير ومناقشة الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على مايلي : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحة تعزى لمتغير السن "

من خلال ال معالجة الاحصائية يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق لصالح الفئة العمرية ما بين ( 20 . 40 ) وهي الفئة الشبابية لان هذه الفئة هي أكثر استعمالا لإنترنت و استعمالها له في البحث عن المنتجات أكثر من أي وقت مضى، حيث يسيطر التواجد على الانترنت على أنشطتهما اليومية كما أصبح العملية التسويقية سهلة سريعة حيث يمكن إجراؤها من خلال الهاتف المحمول واستعمالهم الجيد للتكنولوجيا الحديثة لان توفر لهم الوقت و من خبرتهم في استخدام المواقع و المعلومات المتوفرة حول المنتجات و العروض المقدمة على المواقع الاجتماعية حيث أصبح استخدام التكنولوجيا في أسلوب حياتهم وما تعنيه من تطور و ذكاء في استخدامها، وفيما يخص المبيعات في المجمع التجاري تكون الثقة في التعاملات و جودة منتجاته و تنوعها حيث يسمح للمستهلكين بالمقارنة ما بين المنتجات بسهولة سواء أكان من حيث أسعارها أو جودتها ليتم اختيار المنتج الذي يراه أفضل و أنسب لإقتنائه.

وهذا ما أشارت إليه دراسة ( ماجد ملحم 2019 ) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التسوق عبر الانترنت و خلصت الدراسة إلى أن توجه الباحثين كان متوسطا الى مرتفعا إقبال مستهلكين على استخدام الانترنت لشراء السلع و الخدمات بالرغم من تزايد اعداد مستخدمي الانترنت، كما أظهرت انه لا يوجد تأثير الخصائص الديمغرافية على اتجاهات الافراد، وقد تعارضت هذه النتيجة مع نتائج دراسة( mohemed bellahna et mohamed ) و ( )

(mehdikhodim 2016) و التي توصلت إلى وجود تأثير لخصائص الديمغرافية على تبني التسويق و يمكن تفسير ذلك على العينة المدروسة و البيئة التي أجريت فيها الدراسة.

#### 4. تفسير ومناقشة الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على مايلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المجمع التجاري الواحة تعزى لمتغير المستوى التعليمي"

من خلال عرض نتيجة الفرضية الرابعة يتضح ان النتيجة المتحصل عليها جاءت معارضة ، حيث كشف نتائج المعالجة الاحصائية على عدم وجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق في المستوى التعليمي لهذا هو غير دال ، فعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وهذا راجع ان المستوى التعليمي لا يؤثر بالاتجاهات باعتبار أن الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم والاكتماب حيث يستطيع المستهلك أن يكتسب اتجاهاته من الأسرة أو باحتكاكه بفئات معينة فيكتسب طريقة جديدة أخرى ، وكما تتساوى الاتجاهات بين المستهلكين من مستهلك متعلم و مستهلك غير متعلم لهذا فالمستوى التعليمي ليس لديه أثر على الاتجاهات.

#### الاستنتاج العام للدراسة :

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي كانت في المجمع التجاري الواحة بولاية تقرت ، ومن خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة الدراسة، وقمنا بعرض و تحليل البيانات التي تحصلنا عليها و بعد مناقشتها انطلاقا من بعض الدراسات السابقة و من الواقع المعاش توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في أن كل من البعد الصفحات الرقمية و الاعلانات و المبيعات ذات إتجاه إيجابي أي أن أفراد عينة الدراسة لهم توجه ايجابي نحو طرق التسويق،

. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير الجنس .

. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

. توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين نحو طرق التسويق تعزى لمتغير السن لصالح الفئة العمرية الشبابية.

### اقتراحات :

من خلال ما أسفرت عليه دراستنا الحالية من نتائج تمثلت في بعض الاقتراحات من بينها:

. معرفة اتجاه المستهلك في مجتمعنا و في مجتمعات بحث أخرى.

. دراسة الموضوع دراسة معمقة و ذلك بإضافة متغيرات أخرى .

. فهم الجيد للجانب العاطفي و المعرفي و السلوكي لكل فرد مستهلك في ضوء متغيرات تصنيفية أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

. العمل على التقرب اكثر من المستهلكين و إقامة علاقات دائمة معهم بهدف التعرف أكثر على حاجاتهم

و رغباتهم و تقديمهم المعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية، وكذا بهدف كسب ولأئهم للمجمع التجاري و ذلك من خلال استحداث منصب أخصائي نفسي في هذا المجال.

. استخدام المجمع التجاري لوسائل الاتصال ذات المصادقية و الأكثر تأثيرا على المستهلكين المستهدفين.

. يعتبر الترويج العنصر المهم بالنسبة للمنتجات الخدمية مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الاخرى، وعلى اعتبار أن المجمع التجاري ينشط في سوق تنافسي فإنها مطالبة بمواكبة ذلك من خلال التكتيف و التنويع من حملاتها الترويجية.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم شلاش عنبر(2011)، إدارة الترويج و الاتصالات،ط1، دار الثقافة لنشر و التوزيع.
- أمل صديق عفيفي( 2020)، التسويق الالكتروني و المستهلك الجديد ميول و اتجاهات المستهلك المصري نحو التسوق الالكتروني، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09، العدد (01)، الجزائر، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
- أياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني(2013)، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و التربوية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
- أيمن التاج عبد الرحمان حمزة(2016)،الخداع التسويقي و أثره على اتجاهات المستهلكين، جامعة السودان .
- تهاني محمد عبد الرحمان فقيه( 2013)، التسويق الالكتروني و أثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- جمال أحمد عباس العكيلي(2017)، اتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الالكترونية في المكتبات، ط 1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان.
- حسم محمد خير الدين(2011)، الاتصالات التسويقية(الاعلان)، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر.
- حمد الغدير، رشاد الساعد(1999)، سلوك المستهلك(مدخل متكامل)، دار زهران، جامعة عمان، الاردن.
- خالد الزاوي و حمود السند(2000)، مبادئ علم التسويق الحديث، ط1، دار الميرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان.
- داين أرمان ترجمة علي مقلد(1988)، التسويق، ط1، دار المستوى عويدات، بيروت، باريس.
- راضية لسود (2009)، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قسنطينة.
- رائد المومني و سيما مقاطف(2012)أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الاردني ، مجلة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، العدد الثامن، جامعة البترا، الاردن
- رضوان المحمود العمر(2005)، مبادئ وائل للنشر، مصر.
- عبد السلام عبد الغفور و زياد محمد البرمان(2001)، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن.
- عبد السلام قحف(2000)، التسويق، ط1، مكتبة و مطبعة الاشهار الفنية الاسكندرية، مصر.
- عمار والي (2022)، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر3.
- عناي بن عيسى(2003)، سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عنكون، الجزائر.
- فايزة سبع(2020)، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، ط1، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- ليلى مصالي(2016)، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد السادس، جامعة أم البواقي.

محمد السعيد عبد الفتاح(1986)، إدارة التسويق، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.  
محمد باشراحيل عوض(2010)، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الاجنبية، مجلة العلوم الادارية، مجلة فصلية، العدد الثاني، السنة الأولى، جامعة  
محمد عبد العظيم أبو النجا(2008)، إدارة التسويق، مدخل معاصر،(د.ط)، الدار الجامعية الاسكندرية.  
نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي (2004)، استراتيجية التسويق(المفاهيم، الاسس، الوظائف)، (د.ط)، دار  
وائل للنشر، عمان، الاردن.

### المراجع باللغة الأجنبية :

Debourgh marie camille et al , partique du marketing, bertiédition,2004

Karimi sahra, Apurchase decision –making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of phd in the faculty of Humanities, Manchester Business School,

P.katler et dubois,1994,maketing mamagement,8 édition, pubbuion

[WWW.nondoo3.com](http://WWW.nondoo3.com) 2023|01|13 16: 32



قائمة الملاحق

## الملحق رقم (01) أداة الدراسة:

### استبيان

أ. البيانات الشخصية

. الجنس: .....

. المستوى التعليمي: .....

. السن: .....

ب. التعليم: .....

أخي/ أختي المستهلك(ة).....

تحية و احترام و بعد:

يشرفني أن أضع بين أيديكم الاستبيان التالي المعد في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص علم النفس عمل و تنظيم و تسيير موارد البشرية.

أرجو منكم التفضل بالإجابة عليه بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، و نحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، و فيما يلي مثال توضيحي يبين لكم طريقة الإجابة

فقرة المثال	دائما	أحيانا	أبدا
أحب مشاهدة المباريات الرياضية		X	

الفقرة	دائما	أحيانا	أبدا
. يتفاعل المجمع التجاري مع زبائنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.			
. تعجبنى سلع المجمع التجاري رغم زيادة أسعارها.			
. تقدم الصفحة الالكترونية تعريفا شاملا لأجنحة المجمع التجاري.			
. أشعر بالرضا عن السلع التي يبيعها المجمع التجاري.			
. استمتع بتصفح الموقع الالكتروني للمجمع التجاري.			
. أشعر براحة عند اقتناء سلع المجمع التجاري.			
. أتفاعل بالإعجاب و الدعم لصفحة المجمع التجاري.			
. يقدم المجمع التجاري أسعار تنافسية في بعض المنتجات.			
. يسعدني التواصل الجيد للمجمع التجاري عبر الموقع الالكتروني.			

			. أعتقد أن الاسعار تتوافق مع جودة المبيعات.
			. أعي القيمة التي أضافتها الصفحة الرقمية للمجمع التجاري.
			. أعتقد أن قرار شرائي لمنتجات المجمع التجاري قرار صائب.
			. أعتقد أن الصفحة الرقمية لمجمع التجاري متكاملة وواضحة.
			. أشجع من أعرفهم على اقتناء سلع المجمع التجاري.
			. أتصفح الموقع الالكتروني للمتجر للتعرف على آخر مستجدات به.
			. أجد كل احتياجاتي في المجمع التجاري.
			. أحرص على متابعة إعلانات المتجر في الصفحة الالكترونية الخاصة به.
			. يزيد ارتباطي بالمجمع التجاري كلما أعجبتني السلع التي اقتنيتها.
			. أتواصل عبر المسنجر مع مسؤولي المتجر للاستفسار عن توفر بعض المنتجات.
			. أتمنى توفر منتجات أخرى بالمجمع التجاري.
			. أملك معلومات كافية عن نشاطات المتجر من خلال الصفحات الرقمية.
			. أعلم أن المجمع التجاري يركز على المبيعات الوطنية أكثر من المستوردة.
			. أشعر بالراحة عند متابعتي الجديد في المجمع التجاري على صفحته الالكتروني.
			. أقتني بسهولة و يسر احتياجاتي من أجنحة المجمع التجاري.
			. تعجبني طريقة عرض المنتجات في إعلانات على الصفحة الالكترونية للمجمع التجاري.
			. أقوم بشراء السلع التي تم الاعلان عنها بصرف النظر عن سعرها.
			. أعرّف كل جديد المجمع التجاري من خلال الصفحة الرقمية.
			. أشعر بالرضا على مبيعات المجمع التجاري لنظافته و عرضها بشكل منظم.
			. أختار عروض المجمع التجاري بعد مقارنتها بعروض مؤسسات أخرى.
			. أتاح لي المجمع التجاري فرصة التعرف على بعض السلع التي لم أكن أعرفها.
			. يقدم المجمع التجاري إعلانات و معلومات كافية على منتجاته.
			. أنتظر توفر السلع التي أريدها بالمجمع التجاري لاقتنائها منه فقط.
			. أحدد أولوياتي الشرائية في الصفحة الرقمية للمتجر قبل زيارة المجمع التجاري.
			. يسهل علي الوصول إلى مختلف السلع في جميع أجنحة المجمع التجاري.

			. أتابع باهتمام منشورات الصفحة الرقمية للمجمع التجاري.
			. أثق في سلع المجمع التجاري.
			. أرسل مسؤولي الصفحة الرقمية للمتجر لمعرفة موعد عرض السلع الجديدة.
			. أشعر بالسعادة عند توفر سلع أريدها في المجمع التجاري.
			. يسرني تفقد مختلف أجنحة المبيعات بالمجمع التجاري.
			. أحاول أن أكون في الوقت كلما تم عرض سلع جديدة في المجمع التجاري.
			. أشارك في المسابقات الالكترونية التي تنظمها صفحة المتجر.
			. يدفعني الفضول لاكتشاف بعض المبيعات بالمجمع التجاري و لو كانت بأسعار مرتفعة.
			. أشارك منشورات الصفحة الرقمية للمجمع التجاري في مجموعاتي.
			. أحدد أولوياتي الشرائية قبل اقتناء المبيعات.
			. يحرص المجمع التجاري على تحديث صفحته الالكترونية.
			. أتابع الصفحة الرقمية للمتجر لمعرفة موعد عرض السلع الجديدة.
			. يقوم المجمع التجاري بعرض السلعة بطريقة منظمة.
			. أعتقد أن المجمع التجاري يوفر للمستهلكين أجود المبيعات.

الملحق رقم(02) الخصائص السيكومترية:

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	30

**T-Test**

**Group Statistics**

	VAR00002	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1	10	82,3000	9,93367	3,14130
	2	10	96,8000	,91894	,29059

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-
VAR00001	Equal variances assumed	13,778	,002	-4,596	18	
	Equal variances not assumed			-4,596	9,154	

```
T-TEST GROUPS=VAR00003(3 4)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=VAR00001
/CRITERIA=CI(.95).
```

**Correlations**

**Correlations**

V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	3	5	7	9	1	2	3	5	7	9	1	3	5	7



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00002 VAR00004 VAR00006 VAR00008 VAR00010 VAR00014 VAR00016 VAR00018  
VAR00020

VAR00022 VAR00024 VAR00026 VAR00028 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00034 VAR00036  
VAR00038 VAR00039

VAR00040 VAR00042 VAR00044 VAR00047 VAR00049 m2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

	V A R 0 0 0 0 2	V A R 0 0 0 0 4	V A R 0 0 0 0 6	V A R 0 0 0 0 8	V A R 0 0 0 1 0	V A R 0 0 0 1 4	V A R 0 0 0 1 6	V A R 0 0 0 1 8	V A R 0 0 0 2 0	V A R 0 0 0 2 2	V A R 0 0 0 2 4	V A R 0 0 0 2 6	V A R 0 0 0 2 8	V A R 0 0 0 3 0	V A R 0 0 0 3 1	V A R 0 0 0 3 2	V A R 0 0 0 3 4	V A R 0 0 0 3 6	V A R 0 0 0 3 8	V A R 0 0 0 3 9	
Sig. (2- tailed )	, 0 2 0	, 9 5 7	, 9 3 0	, 4 1 2	, 6 2 4	1 , 0 0 0	, 6 4 3	, 0 9 6	, 6 1 8	, 8 9 7	, 9 1 4	, 9 5 6	, 2 9 5	, 3 2 4	, 0 7 5	, 0 2 4	, 3 9 0	, 3 2 0	, 3 7 0	, 3 5 0	, 0 7 9
N	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 3 0	1 2 9	1 2 9	1 2 9	

m 2	Pearson Correlation	,411**	,369**	,471*	,341*	,427*	,448*	,277*	,386*	,245*	,270*	,333*	,364*	,474*	,289*	,263*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,005	,002	,000	,000	,000	,000	,001	,003
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	129	129

### Correlations

		VAR 000 34	VAR 000 36	VAR 000 38	VAR 000 39	VAR 000 40	VAR 000 42	VAR 000 44	VAR 000 47	m2
VAR 000 02	Pearson Correlation	,099	,031	,173*	,107	,222*	,262**	,188*	,074	,411**
	Sig. (2-tailed)	,262	,730	,049	,226	,011	,003	,032	,404	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
VAR 000 04	Pearson Correlation	,006	,161	,204*	,097	,114	,018	,128	-,014	,369**
	Sig. (2-tailed)	,947	,068	,020	,273	,197	,840	,146	,871	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
VAR 000 06	Pearson Correlation	,270**	,186*	,069	,169	,097	,095	,300**	,247**	,471**





VAR 000 18	Pearson Correlatio n	,285 **	,259 **	,174 *	,391 **	,162	,006	,202 *	,312 **	,38 6**
	Sig. (2- tailed)	,001	,003	,048	,000	,065	,945	,021	,000	,00 0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
VAR 000 20	Pearson Correlatio n	,135	,040	,294 **	,188 *	,037	,185 *	,119	,183 *	,24 5**
	Sig. (2- tailed)	,126	,651	,001	,032	,677	,035	,178	,037	,00 5
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
VAR 000 22	Pearson Correlatio n	- ,046	- ,009	,102	- ,040	- ,020	,219 *	,047	,163	,27 0**
	Sig. (2- tailed)	,605	,917	,246	,648	,822	,012	,598	,064	,00 2
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
VAR 000 24	Pearson Correlatio n	,191 *	,173 *	,262 **	,191 *	,178 *	,030	,162	,225 *	,34 3**
	Sig. (2- tailed)	,030	,049	,003	,029	,042	,732	,065	,010	,00 0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
VAR 000 26	Pearson Correlatio n	,130	,155	,157	- ,105	,252 **	,410 **	- ,011	,034	,33 0**
	Sig. (2- tailed)	,141	,078	,075	,235	,004	,000	,904	,704	,00 0

	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
VAR 000 28	Pearson Correlation	-,130	,029	,148	-,106	-,004	,012	,025	,065	,364**	
	Sig. (2-tailed)	,140	,740	,094	,228	,965	,892	,777	,463	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	
VAR 000 30	Pearson Correlation	,202*	,264**	,239**	,217*	,087	,070	,178*	,107	,474**	
	Sig. (2-tailed)	,021	,002	,006	,013	,324	,431	,043	,224	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	
VAR 000 31	Pearson Correlation	,228**	,314**	,048	,127	,134	,078	-,044	,018	,289**	
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,588	,152	,129	,380	,622	,838	,001	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	
VAR 000 32	Pearson Correlation	,118	,150	,051	-,057	,098	,181*	,015	,063	,263**	
	Sig. (2-tailed)	,183	,091	,564	,520	,270	,040	,866	,477	,003	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	
VAR 000 34	Pearson Correlation	1	,330**	,111	,129	,013	,051	,233**	,329**	,354**	



VAR 000 42	Pearson Correlation	,051	- ,023	,260 **	- ,008	,318 **	1	,064	,101	,36 3**
	Sig. (2- tailed)	,568	,798	,003	,932	,000		,467	,254	,00 0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
VAR 000 44	Pearson Correlation	,233 **	,102	,155	,091	- ,078	,064	1	,137	,31 9**
	Sig. (2- tailed)	,008	,247	,079	,303	,377	,467		,121	,00 0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
VAR 000 47	Pearson Correlation	,329 **	,206 *	,190 *	,202 *	,021	,101	,137	1	,42 4**
	Sig. (2- tailed)	,000	,019	,030	,021	,808	,254	,121		,00 0
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0
m2	Pearson Correlation	,354 **	,381 **	,495 **	,276 **	,286 **	,363 **	,319 **	,424 **	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	13 0

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

[DataSet1] C:\Users\touna\Downloads\naima.sav

### Correlations

		m1	m2	الكلية_الدرجة
m1	Pearson Correlation	1	,614**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	130	130	130
m2	Pearson Correlation	,614**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	130	130	130
الكلية_الدرجة	Pearson Correlation	,893**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### الملحق رقم (03) محرجات الفرضيات

#### T-Test

#### Group Statistics

	VAR00003	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	3,00	80	104,9250	11,18405	1,25041
	4,00	49	111,8776	14,78968	2,11281

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-
VAR00001	Equal variances assumed	2,867	,093	-3,025	127	

Equal variances not assumed			-2,832	81,443
-----------------------------	--	--	--------	--------

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
toutal	130	107,6846	13,08472	1,14761

### One-Sample Test

	Test Value = 96					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
toutal	10,182	129	,000	11,68462	9,4140	13,9552

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
toutal	130	107,6846	13,08472	1,14761
safahat	129	51,3178	6,87498	,60531
mabiatt	129	56,3256	7,81841	,68837

### One-Sample Test

	Test Value = 96					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
toutal	10,182	129	,000	11,68462	9,4140	13,9552
safahat	-73,817	128	,000	-44,68217	-45,8799	-43,4845
mabiatt	-57,635	128	,000	-39,67442	-41,0365	-38,3124

## T-Test

### Group Statistics

	VAR00002	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	1,00	68	109,3382	14,23744	1,72654
	2,00	62	105,8710	11,53396	1,46481

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-
VAR00001	Equal variances assumed	1,290	,258	1,517	128	
	Equal variances not assumed			1,531	126,295	

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
toutal	130	107,6846	13,08472	1,14761

#### One-Sample Test

Test Value = 96						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
toutal	10,182	129	,000	11,68462	9,4140	13,9552

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
toutal	130	107,6846	13,08472	1,14761
safahat	129	51,3178	6,87498	,60531
mabiatt	129	56,3256	7,81841	,68837



### One-Sample Test

	Test Value = 96					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
toutal	10,182	129	,000	11,68462	9,4140	13,9552
safahat	-73,817	128	,000	-44,68217	-45,8799	-43,4845
mabiatt	-57,635	128	,000	-39,67442	-41,0365	-38,3124

### Oneway

#### Descriptives

toutal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
3,00	1	123,0000	.	.	.	.	123,00	123,00
5,00	23	104,3043	14,81226	3,08857	97,8990	110,7097	60,00	123,00
6,00	40	107,8750	12,23318	1,93424	103,9626	111,7874	80,00	135,00
7,00	66	108,5152	12,93682	1,59241	105,3349	111,6954	79,00	136,00
Total	130	107,6846	13,08472	1,14761	105,4140	109,9552	60,00	136,00

#### Test of Homogeneity of Variances

toutal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,214 <sup>a</sup>	2	126	,807

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for toutal.

#### ANOVA

toutal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	544,340	3	181,447	1,061	,368
Within Groups	21541,729	126	170,966		
Total	22086,069	129			