

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم النفس وعلوم التربية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاجتماعية

شعبة: علم النفس

التخصص: علم النفس عمل وتنظيم

إعداد الطالبة: مكاي هالة

بغنوان:

الابعاد السيكلوجية للإقبال على شراء المنتجات الوطنية لدى مستهلكين

مؤسسة Condor

نوقشت بتاريخ: 2023/06/19

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ-د /غربي صبرينة
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ-د /مزياني الوناس
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د / كادي الحاج

الموسم الجامعي: 2024/2023



## إهداء

(وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين)

لم يبق الأخرين ما يقدمون لي فإن والدي قد فعل كل شيء، إلى سدي  
وملجئي الأمن... داعمي ومشجعي الدائم إلى صاحب السيرة العطرة... أعظم  
رجل في الكون.

"أبي الغالي أطل الله في عمره"

إذا رزقت بفرحة فأبداها مع أمك

إلى رفيقتي وأمانتي... بطلي ومعلمتي الأولى، إلى من تشاركني أفراحي  
وأهاتي... أروع امرأة في الوجود.

"أمي الغالية أطل الله في عمرها"

"إلى ثمرات أبي وأمي"

إلى السكرة الجميلة في حياتي... "لمياء"

أختي ومشجعتي... "ليندة"

من أتمنى أراهم محققين أحلامهم وأمانتهم إخوانتي... "سمية، إخلص"

إلى أخي الغالي... "عبد الحكيم، وعبد الغاني"

إلى براعم الصغار... "جنى، نورسين، جنان"

إلى من أحببتهم في الله

## شكر والعرفان

قال الرسول صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسرى اليكم معروفا مكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوه له"

نشكر الله ونحمده حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي منحنا الصبر والثبات لإتمام هذا العمل، والذي جعل الفجر لأهل العلم فهم على المدى نستهدي بهم. اعترافا بالفضل وتقديرا للمجهودات لا يسعنا الا أن أتوجه بخالص الشكر والأمتنان للدكتور المشرف: مزياني الوناس لإشرافه على هذا العمل وإرشاداته ونصائحه والتشجيع كمشرف للخروج بالبحث على أحسن صورة ممكنة.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والعرفان الى كافة أساتذة كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية لجامعة قاصدي مرباح ورقلة، والى كافة عمال مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ومؤسسة كوندور على حسن تعاونهم معنا.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، مسبقا.

كما أتوجه بالشكر الى كل من شجعنا وساعدنا وساندنا من قريب او بعيد على تحطيم أصعب الأوقات لإتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

## ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على الأبعاد السيكولوجية للإقبال على شراء المنتجات الوطنية لدى مستهلكين مؤسسة كوندور condor، والتعرف على محددات سلوك المستهلك وأهم أساسيات المنتج التي تؤثر في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية للمؤسسة، تبعاً لمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والوضع المادي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكأداة لجمع المعطيات اعتمدت الطالبة على تصميم الاستبيان، يحتوي على 30 بنداً بأربعة أبعاد أساسية لعينة قوامها (120) مستهلك جزائري بولاية ورقلة، وقد تم اختيارهم بالطريقة عشوائية، وللإجابة على فرضيات الدراسة اعتمدت الطالبة على -تحليل التباين اختبار ANOVA "T" test OWA WAY، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال في شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير الجنس، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير السن، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير الوضع المادي.

### **Abstract of the study in English:**

The current study aimed to study the psychological dimensions of the demand for the purchase of national products among consumers of the Condor Corporation, and to identify the most important consumer behavior and the most important basics of the product that affect the purchase decision of the household electrical products of the corporation, and to know the differences between them in the variables of gender, age, educational .level and financial situation

The study relied on the descriptive approach of a sample of (120) Algerian consumers from the state of Ouargla, and they were chosen randomly. To answer the study questions, the analysis of variance (ANOVA) OWA WAY test was used, and it relied on the questionnaire completed by the student, as it contained 30 items. Four dimensions, and we reached the following results:

There are no statistically significant differences for the factors in the demand for buying household electrical products due to the gender variable, there are no statistically significant differences for the factors in the demand for buying household electrical products due to the age variable, there are no statistically significant differences for the factors in the demand for purchasing products Household electrical appliances are attributed to the educational level variable. There are no statistically significant differences for the factors in the demand for purchasing household electrical products due to the financial status variable.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداءات
	كلمة شكر
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	المقدمة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول: مشكلة الدراسة واعتباراتها</b>	
3	1. الإشكالية
5	2. تساؤلات الدراسة
6	3. لفرضيات
6	4. أهمية الدراسة
7	5. أهداف الدراسة
7	6. تحديد المفاهيم الإجرائية
8	7. حدود الدراسة
<b>الفصل الثاني: سلوك المستهلك</b>	
11	تمهيد
12	أولاً: العوامل الشخصية المؤثرة في الشراء
12	1. السن والجنس
12	2. المستوى التعليمي
13	3. الشخصية
14	ثانياً: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك
14	1. الدوافع
15	2. التعلم
16	3. الإدراك



## فهرس المحتويات

16	4. الحاجات
18	ثانيا: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
18	1. الطبقة الاجتماعية
18	2. الجماعة المرجعية
19	3. الأوضاع الاقتصادية
20	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: أساسيات حول المنتج
23	تمهيد
24	أولا: ماهية المنتج
24	1. مفهوم المنتج ومستوياته
25	2. دورة حياة المنتج
25	3. المنتج الوطني
26	ثانيا: أسس ترويج المنتجات
26	1. مفهوم الترويج
26	2. أهداف الترويج
27	3. عناصر المزيج التسويقي
29	ثالثا: ماهية الإعلان
29	1. تعريف الإعلان
29	2. أنواع الإعلان
30	3. وظائف الإعلان
31	4. أهداف الإعلان
32	رابعا: وظائف وأهمية وكالات الإعلان
32	1. تعريف وكالات الإعلان
32	2. أهمية وكالات الإعلان
33	3. وظائف الإعلان للموزع
34	4. تعريف وكالات الإعلان وانواعها
36	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
39	تمهيد

## فهرس المحتويات

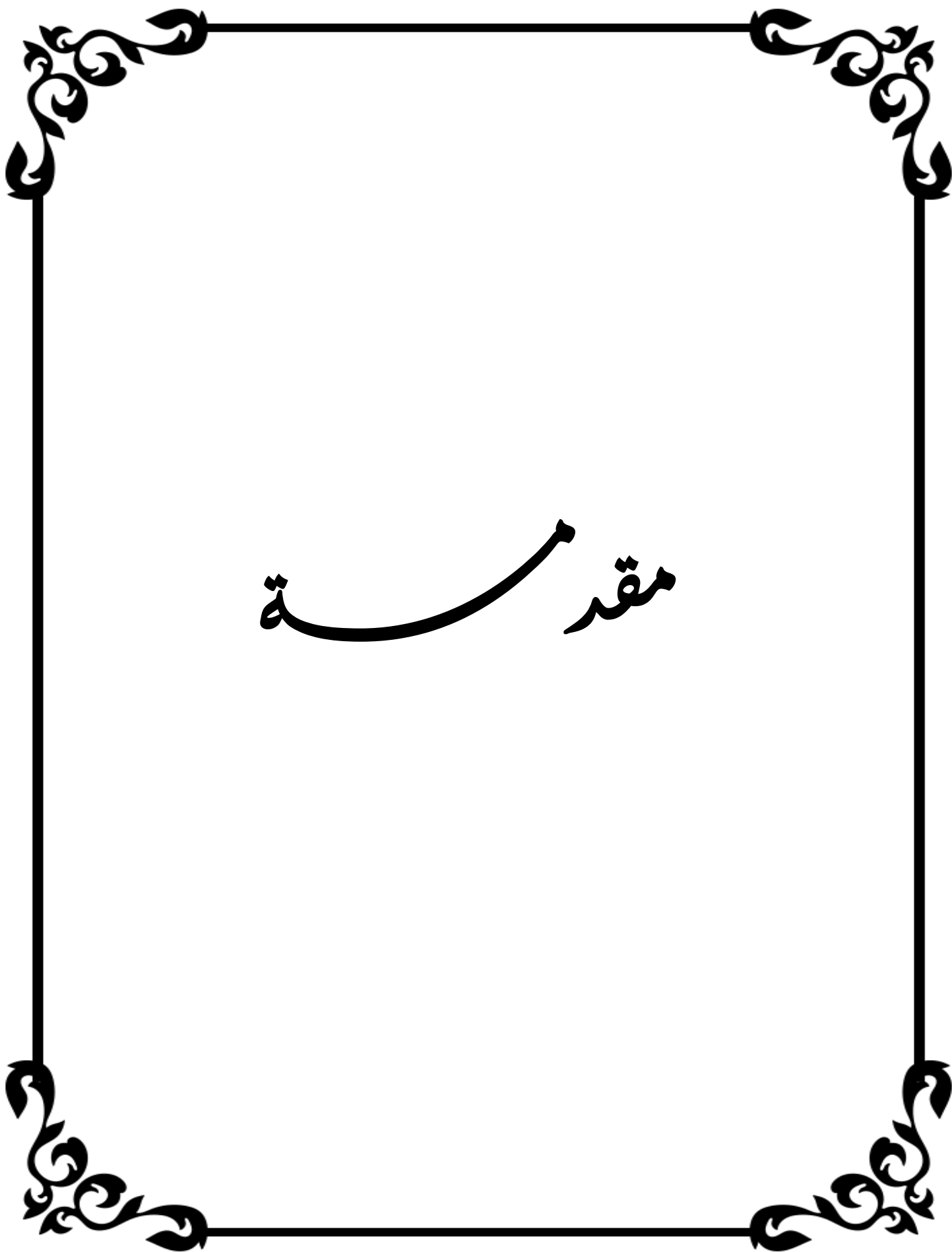
40	المنهج الدراسة
40	ميدان الدراسة
41	الدراسة الاستطلاعية
41	الخصائص السيكومترية للاستبيان
44	وصف الأداة الدراسة
44	الدراسة الأساسية
48	الأساليب المستخدمة في الدراسة
49	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة الدراسة	
52	تمهيد
53	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى
54	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية
55	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة
56	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة
58	خلاصة الفصل
59	الاستنتاج العام
60	توصيات واقتراحات الدراسة
62	قائمة المصادر والمراجع
67	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	يوضح نتائج صدق المقارنة الطرفية للمقياس	الجدول رقم (01)
43	يوضح نتائج الصدق الداخلي للمقياس	الجدول رقم (02)
45	يوضح أفراد العينة الاستطلاعية باختلاف السن	الجدول رقم (03)
46	يوضح أفراد العينة الاستطلاعية باختلاف الجنس	الجدول رقم (04)
46	يوضح أفراد العينة الاستطلاعية باختلاف المستوى التعليمي	الجدول رقم (05)
47	يوضح أفراد العينة الاستطلاعية باختلاف الوضع المادي	الجدول رقم (06)
53	يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى	الجدول رقم (07)
54	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية	الجدول رقم (08)
55	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة	الجدول رقم (09)
56	يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة	الجدول رقم (10)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	نموذج عملية الدوافع	الشكل رقم (01)
15	عملية الإدراك	الشكل رقم (02)
16	العوامل المؤثرة في عملية الإدراك	الشكل رقم (03)
17	مدرج الحاجات لماسلو	الشكل رقم (04)
19	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	الشكل رقم (05)
25	مستويات المنتج	الشكل رقم (06)
28	عناصر المزيج الترويجي	الشكل رقم (07)
45	يمثل نسبة العينة الاستطلاعية باختلاف السن	الشكل رقم (08)
46	يمثل نسبة العينة الاستطلاعية باختلاف الجنس	الشكل رقم (09)
47	يمثل نسبة العينة الاستطلاعية باختلاف المستوى التعليمي	الشكل رقم (10)
48	يمثل نسبة العينة الاستطلاعية باختلاف الوضع المادي	الشكل رقم (11)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
70	استمارة تحكيم الاستبيان	الملحق رقم (01)
78	استمارة الاستبيان	الملحق رقم (02)
81	قائمة تحكيم الاستبيان	الملحق رقم (03)
81	يوضح نتائج الصدق التمييزي	الملحق رقم (04)
82	يوضح نتائج الصدق الداخلي	الملحق رقم (05)
83	يوضح نتائج الثبات بالتجزئة النصفية	الملحق رقم (06)
83	يوضح نتائج الثبات الفاكرونيباخ	الملحق رقم (07)
84	يوضح نتائج متغير السن	الملحق رقم (08)
84	يوضح نتائج متغير الجنس	الملحق رقم (09)
84	يوضح نتائج متغير المستوى التعليمي	الملحق رقم (10)
85	يوضح نتائج متغير الوضع المادي	الملحق رقم (10)
85	يوضح نتائج اختبار T_test	الملحق رقم (10)
86	يوضح نتائج اختبار ANOVA	الملحق رقم (10)
86	يوضح صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور	الملحق رقم (10)



# مقدمة

## مقدمة:

تعد الابعاد السيكولوجية أحد عوامل التي تؤثر على اقبال المستهلكين على الشراء المنتجات الوطنية، وتشمل عدة عوامل التي يمكن تأثيرها على قرار الشراء، لذلك تتميز طبيعة الانسان بحاجات ورغبات مختلفة دائما لتحقيق اشباعها.

ومن هنا يصبح دراسة السلوك الإنساني من الأهمية القصوى للعلماء والباحثين ورجال التسويق والإنتاج، لذا يجب على رجال التسويق العمل على مراقبة تغير اتجاهات بالاعتماد على عوامله الشخصية والثقافية والديمغرافية لتلبية تلك الحاجات والرغبات بشكل فعال وحقيقي. هذا ولقد تضمنت الدراسة الحالية جانبين أساسيين هما:

## -الجانب النظري:

احتوى على ثلاثة فصول، الفصل الأول منها تمثل في الإطار المفاهيم للدراسة، الذي يتضمن إشكالية الدراسة وتحديدها من خلال طرح التساؤلات وصياغة الفرضيات العلمية بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الإجرائية للدراسة مع توضيح أهمية الدراسة العلمية والعملية وأهدافها بشكل دقيق وكذا مجمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب أخرى.

اما بالنسبة للفصل الثاني والمتمثل في الابعاد السيكولوجية لشراء، فتناولنا فيه مفهوم المنتج ودورة حياة المنتج والتطرق الى تعريف المنتج الوطني، بالإضافة الى تعرض وبشكل كبير لأهم العوامل المؤثرة في الشراء كالعوامل الشخصية، النفسية، الاجتماعية والتسويقية المؤثرة في الشراء بالإضافة إلى تعرض أسس ترويج المنتجات الوطنية.

## مقدمة

اما بالنسبة للفصل الثالث وتم التعرض فيه وبشكل معمق إلى العوامل التي تساهم في إقبال المستهلك على شراء المنتجات الكهرو منزلية بصفة.

-أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة: فقد تضمن بدورة فصلين هامين هو الفصل الرابع والذي يتضمن بدوره الإجراءات الميدانية لدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي، زيادة على هذا تم التطرق الى ميدان الدراسة، وكذلك وصف أداة الدراسة والى اهم خطوات الدراسة الاستطلاعية حيث تم التطرق إلى كيفية بناء وحساب الشروط السيكومترية من ثبات وصدق للحصول في الأخير على الصورة النهائية للاستبيان لاعتماده في الدراسة الأساسية والاهم الأساليب المستخدمة في الدراسة.

كما تم التطرق في الفصل الخامس الذي نعتبره بمثابة المرحلة النهائية للدراسة أين تم تقديم وتفسير النتائج في ضوء التساؤلات والفرضيات المطروحة بالنسبة لنتائج الاستبيان تم وصولا إلى الاستنتاج العام للدراسة والتوصيات التي جاءت في شكل نموذج مقترح لدراسة الابعاد السيكولوجية الخاتمة، قائمة المراجع والمصادر التي تم الاعتماد عليها وأخيرا قائمة الملاحق.



# الفصل الأول

الجانب النظري

## مدخل الدراسة

1- مشكلة الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- الفرضيات

4- تحديد المفاهيم الإجرائية

5- أهمية الدراسة

6- أهداف الدراسة

7- حدود الدراسة

## مشكلة الدراسة:

تحظى الشركات والمؤسسات الاقتصادية بشأن المستهلك بمكانة هامة، فالأولوية للشركات والمؤسسات الرغبة في إرضاء الكامل لحاجاته، وتلبية رغباته وتقديم منتجات متناسبة مع إمكانية الشرائية وتحقيق له المنفعة المناسبة، لذلك من المهم تطوير العلاقة مع العملاء والتعامل مع ملاحظاتهم واقتراحاتهم باعتبارها فرصة لتطوير المنتجات وتحسين جودتها وكذلك خدمة العملاء بصورة أفضل.

وباعتبار أن المستهلك هو الجانب الأساسي في السوق ويحدد أيضا استراتيجيات التسويق، فهو يعد العامل الرئيسي في النشاط التسويقي، تركز المؤسسات بشكل كبير على دراسة المستهلك حيث يمثل مفتاح نجاحهم والرقى بهم، المستهلك هو الفاصل بين النجاح والفشل في السوق وبالتالي يتطلع المتسوقون إلى تلبية احتياجات المستهلك بشكل أفضل من المنافسين وخلق صلة قوية مع العملاء لتحقيق النجاح المستمر.

ويمكن القول إن الأفراد يتأثرون مباشرة وغير مباشرة بالعوامل الاجتماعية، المعايير والقيم السائدة والتوجهات في المجتمعات التي يعيشون فيها، حيث أن هذه العوامل هي مؤشرات مهمة لنوعية الحياة ومستوى الرفاهية داخل المجتمعات، وتعكس هذه المعايير والقيم أسلوب التفكير للأفراد وترتبط بشكل كبير بسلوكياتهم وتصرفاتهم.

ولعلى المنتجات الكهرو منزلية تساهم في تحديد سلوك المستهلك وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن هذا المنطلق يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لتحقيق أهدافها التجارية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحليل السوق ومعرفة احتياجات ورغبات المستهلكين والتركيز على إنشاء منتجات ذات جودة عالية وتصميم جذاب وتوفير خدمات ما بعد البيع الممتازة، وبهذه الطريقة تستطيع المؤسسات أن تبين وجودها في التسويق وزيادة عدد الزبائن المستهدفين لها.

ولذلك أكدت الدراسات والأبحاث السيكولوجية على تأثير سلوك الفرد وتغيير اتجاهاته عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة بعدد من العوامل ذات البعد الاجتماعي والثقافي حيث أكدت دراسة للباحثين بلوصيف وهادية دراجي "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي" (2018)، هدفت الدراسة إلى إبراز العناصر المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اختيار المنتجات المحلية من خلال المنتجات الكهرو منزلية نمودجا، وذلك من خلال عينة مكونة من 103 مفردة من المستهلكين، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن العناصر الأكثر تأثير في اختيار المنتجات هي الإعلانات وطبيعة المنتجات، وبدرجة أقل تأثير أفراد الأسرة، كما توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يفضل المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية في مجال المنتجات الكهرو منزلية، وقد توصلت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات الجزائرية بالدراسات الخاصة بسلوك المستهلك وتحسين جودة المنتجات.

وقد جاءت دراسة (Reguig Mohamed Khalifa et Maliki Samira 2014)، لتقوم بتحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ المستهلك قرار شراء أو اختيار علامة سيارة جديدة في الجزائر، بالاعتماد على عينة عشوائية مكونة من 748 مشتري سيارة خلال شهري نوفمبر وديسمبر من سنة 2013، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن قرار الشراء يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية في اتخاذ قرار شراء وإن إدراك العلامة هو الآخر بدوره يتأثر بعوامل أخرى ذات أبعاد متعددة.

بينما جاءت دراسة (أمينة، بن قويدر، 2020)، تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال، وعليه أسفرت نتائج الدراسة على أنه بتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية،

تتصدرها خصائص المنتج في المرتبة الثالثة، بينما أحتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل؛ في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك.

مدى لاستفادة من الدراسات السابقة:

كانت جد مفيدة بشكل كبير في مجال بناء نموذج الدراسة وحصر متغيراته، وتوفر لنا الفرصة للاطلاع على أهم أبعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك)، وقد تقاطعت دراستنا في بعض أبعادها مع الدراسات السابقة، كما أن هناك توافق حول الهدف من الدراسة الذي يقتضي معرفة ماهية سلوك المستهلك وطبيعة العلاقة بين هذه العوامل وسلوك المستهلك والاستفادة نتائجها وتوصياتها لتطوير أفضل ممارسات في بناء استراتيجيات التسويقية ملائمة من حيث المكان والزمان بغية رفع درجة احتمالية التنبؤ بالأنماط السلوكية المستقبلية للمستهلك، ومنه تطوير وتنمية ولاء المستهلك نحو المؤسسة ومنتجاتها.

انطلاقاً مما سرده حول معالم الموضوع الدراسة الحالية للبحث والتقصي عن الابعاد السيكولوجية للإقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور، وبناء على المعلومات الواردة سلفاً يمكن طرح التساؤلات على النحو التالي:

1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الوطنية تعزى الى متغير الجنس؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الوطنية تعزى الى متغير السن؟

3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الوطنية تعزى الى متغير المستوى التعليمي؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الوطنية تعزى الى متغير الوضع المادي؟

### 3\_ فرضيات الدراسة:

هناك مستوى مرتفع من الابعاد السيكولوجية في الإقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور .

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير الجنس.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير السن.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير المستوى التعليمي.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير الوضع المادي.

### 4- أهمية الدراسة:

- يكتسي هذا البحث، في نظرنا، مكانة هامة ضمن البحوث الاكاديمية، باعتبار انه لم يقدم، حسب اطلاعنا.

- دراسة طبيعة العوامل التي تساهم على اقبال المستهلك الجزائري نحو المنتج الوطني (الأجهزة الكهرو منزلية نموذجاً).

- التعرف على مدى اقبال الزبون على شراء المنتجات الكهرو منزلية لشركة Condor.

- وتتجلى أهمية الدراسة لهذا الموضوع أيضا باعتبارها ستصبح مرجعا للباحث مستقبلا لاسيما الباحثين في علم النفس.

### 5-أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة الفروق ذات الدلالة إحصائية للمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء للمنتج الوطني.

- التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوضع المادي) للإقبال نحو شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

- معرفة العوامل التي تؤدي إلى قرار الشرائي.

- معرفة الابعاد أهم السيكولوجية المستهلك الجزائري لشراء المنتجات الوطنية (الأجهزة الكهرو منزلية) وتحسين الميزة التنافسية من خلال هذه الدراسة.

### 6-التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

**الأبعاد السيكولوجية:** هي تلك العوامل الرئيسية لسلوك المستهلك التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات

الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور التي تقيس (04) أبعاد خلال الموسم الجامعي 2024/2023 والمتمثلة في:

- العوامل الشخصية
- العوامل النفسية
- العوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التسويقية

#### 7- حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه المختلفة حددنا مجال بحثنا فيما يلي:

**الحدود المكانية:** تمثلت الحدود الجغرافية للبحث على مستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية لمؤسسة كوندور في

ولاية ورقلة

**الحدود الزمانية:** امتدت فترة دراسة في الموسم الدراسي: 2023/2022.

**حدود البشرية:** استهدفت هذه الدراسة مستهلكين للمنتجات الكهرو منزلية لمؤسسة كوندور.



# الفصل الثاني

سلوك المستعمل

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

### تمهيد

أولاً: العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك

1. السن والجنس

2. المستوى التعليمي

3. نمط العيش

ثانياً: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

1. الدوافع

2. التعلم

3. الإدراك

4. الحاجات

ثالثاً: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

1. الطبقة الاجتماعية

2. الجماعة المرجعية

3. الأوضاع الاقتصادية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

تعد دراسة السوق الاستهلاكي وفهم حقيقة الوظيفة التي يؤديها المستهلك، أمراً ضرورياً لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية، ونظراً إلى تلك الأهمية التي يمثلها المستهلك، وأهمية تأثيره في الحياة الاقتصادية للمجتمع، فقد تعددت الدراسات التي هدفت إلى تحليل سلوك المستهلك لذلك يتطلب منا فهم العوامل الشخصية، النفسية، الاجتماعية والثقافية على حد سواء، لما من تأثير فعال تصرفات وقرارات الفرد، ولهذا وجب على رجال التسويق أن يكونوا على درية بكل ما يتعلق بالمستهلك من حيث دوافع الشراء عنده، وعاداته وكل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه ، وسنعرض في هذا الفصل إلى أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

## أولاً: العوامل الشخصية المؤثرة في الشراء

### 1\_ السن والجنس

تختلف حاجات المستهلكين وتنوع رغباتهم باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشونها، ولهذا فعلى المسوق أن يتعامل مع كافة فئة حسب خصوصيتها عن طريق تجزئة الأسواق المستهدفة إلى قطاعات حسب عامل السن، فئة الاطفال مثلا عادة ما تجذبهم الألعاب والحلويات، بينهما نجد الشباب مولعين بمتابعة الموضة وكل ما هو جديد، اما الكهول فعادة ما يتمتعون بالاستقرار النفسي مما يجعلهم يأخذون قراراتهم على اساس عقلائي ولهذا فعلى المسوق أن يطور منتجاته بالطريقة التي تلائم كل فئة على حدى. (طبيي، 2016، ص29)

يتباين السلوك الإنساني تباينا كبيرا باختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والاحيان، فللجنس تأثير كبيرا على استراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر فمثلا تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لأدوات التجميل بينما يمثل الرجل سوقا رئيسيا لسلع أخرى كأدوات الحلاقة، وتبدو دوافع الرجال لاتخاذ قرار الشرائي ما أكثر ميلا للعقلانية، بينما تتجح دوافع المرأة للعاطفية. (بن عبد الرحمن، 1427هـ، ص 146)

### 2\_ المستوى التعليمي

يعد المستوى التعليمي معيارا جيدا لتقسيم الطبقات الاجتماعية وهو يرتبط في أغلب الأحيان بالدخل وكذلك بالمهنة الممارسة من قبل المستهلك، فعادة ما يكون لذوي مستوى التعليم العالي وظيفة مرموقة تمكنهم من الحصول على دخل مرتفع. فبالنسبة للفرد، درجة عالية من التقدم في الدراسات يعنى إنفتاح أكثر وقدرة أكبر على التحليل وحجم معلومات معتبر وهذا ما يكون له عدة أصول لسلوك استهلاك واعى، ولهذا نجد أن ذوو مستوى إشباع مرتفع

ويعطون للجودة أهمية أكبر من السعر، أما ذوو المستوى التعليمي المنخفض فيكون سلوكهم عشوائي وعادة ما يجذبهم شكل المنتج ولونه أكثر من المنفعة المتوقع تحقيقها جراء استعماله. (طبيي، 2016، ص65)

### 3- الشخصية

تعتبر الشخصية متغيراً مهماً لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على التخطيط للأنشطة التسويقية، ويضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة.

وتعرف الشخصية على أنها "مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة. (الغدير، رشاد، 1999، ص113)

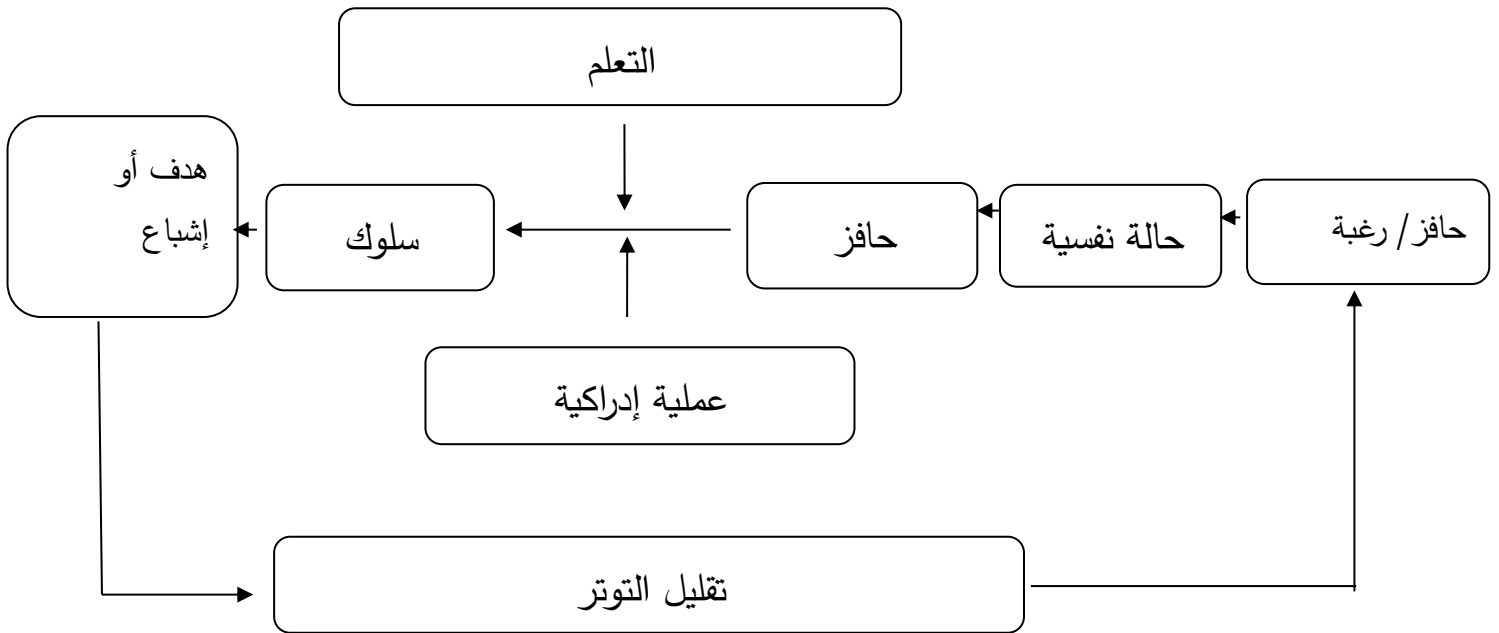
تعد الشخصية أحد صفات نفسية مميزة تؤثر على تفاعله مع البيئة الخاصة به، وفي حوزة الجهات المشتركة في مجال التسويق، يمكن استخدام الشخصية كنقطة انطلاق لتحليل سلوك المستهلك وتصنيف الزبائن وفقاً لخصائصهم الفردية، علاوة على ذلك يمكن لفريق التسويق استخدام العلاقات المختلفة بين نوعيات الشخصيات المختلفة وتحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التجارية المناسبة لكل نوع على حدة على النحو العام، يمكن تعريف الشخصية بأنها عبارة عن مجموعة من الصفات الفريدة التي تميز كل إنسان عن غيره. (Paul van, Martine, 1999, p 27)

### ثانياً: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

#### 1\_ الدوافع

هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي تتعرض لها للأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤديهم إلى حالات التوتر، تدفعهم على محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم.

ويمكن تعريف الدوافع كذلك على أنها الحاجات الكامنة في الإنسان والتي يسعى إلى إشباعها والتي تعتبر من المحركات الرئيسية لسلوك الإنسان بشكل عام، فقال أحدهم أن الدوافع هو: (العمليات التي توجه الإنسان لسلوك طرق معينة وذلك يحدث عندما تظهر حاجة يرغب المستهلك في إشباعها فتتشط هذه الحاجة محدثة حالة من التوتر تقود المستهلك ليقوم بفعل يقلل من ذلك التوتر).



الشكل رقم (01): نموذج عملية الدوافع

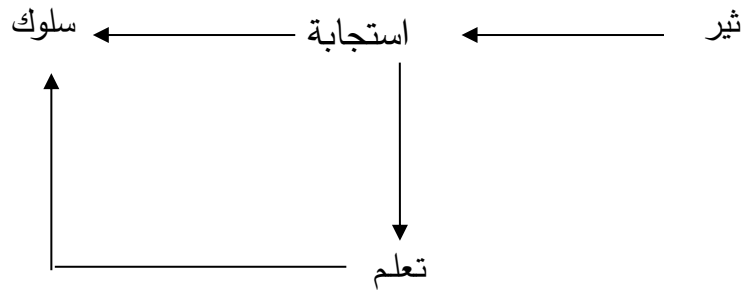
(كاسر، 2014، ص 107)

إن وراء الدوافع أهداف ملحة يجب تحقيقها، في حدود القدرات المتاحة للفرد، ومن هنا نرى أن الدوافع مرتبطة بأهداف محددة، وهذه الأهداف هي محرك تلك الدوافع أو بعبارة أخرى، الأهداف وراء كل سلوك يتخذه الشخص لتلبية حاجة.

## 2\_ التعليم

إن التعلم شيء نستبدل عليه على نحو غير مباشر، وذلك من خلال بعض التغيرات التي تطرأ على السلوك والتي يمكن رؤيتها وملاحظتها على نحو مباشر أي أن التعلم "استدلال" ولا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، وقد لا يبدو هذا الأمر غريباً إذا عرفنا أن الكثير ولا يمكن إدراكهما على نحو مباشر.

التعلم مفهوم افتراضي يشير إلى عملية حيوية تحدث لدى الكائن البشري وتتمثل في التغير في الأنماط السلوكية وفي الخبرات، إذا من خلالها يستطيع الفرد السيطرة على البيئة المحيطة به والتكيف مع الأوضاع المتغيرة. (محمد باشري وآخرون، 2017، ص107)



الشكل رقم (02): عملية الإدراك

(محمود أبويكر، 2015، ص100)

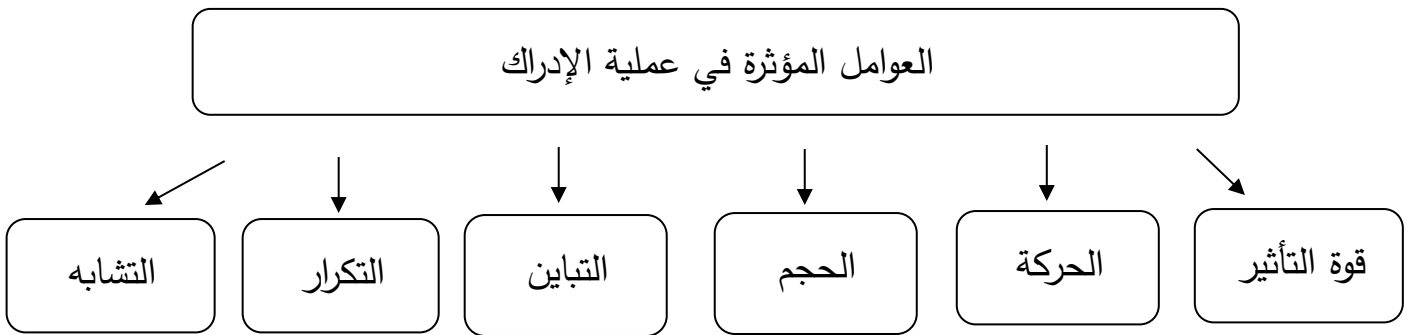
\_ التعلم هو ردة فعل كالأستجابة لمؤثرات في البنية الخارجية للمستهلك وليست راجعة إلى سمات أو خصائص شخصية للمستهلك.

### 3\_ الإدراك

الإدراك عملية اختبار وتنظيم وتفسير المثيرات (المعلومات) المنتقاة من البيئة المحيطة، فهو باقتصار عملية فكرية تشمل انتقاء المعلومات وإعطاءها معنى معيناً.

أي أن الفرد هنا يكشف ويلاحظ وينتقي الأشياء والمثيرات والمتغيرات المختلفة الموجودة في البيئة المحيطة به ويفهمها ويفسرها ويعطيها المعنى الذي يعتقده صحيحاً ومناسباً من وجهة نظره، فالإدراك ببساطة هو فهم الشخص وتفسيره للأشياء والأحداث المنتقاة التي تدور حوله. (العريقي، 2013، ص53)

#### الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في عملية الإدراك



نلاحظ أن العملية الإدراكية تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير وتكرار.

### 4\_ الحاجات

المعيار الأساسي لكسب رضا العملاء هو معرفة وفهم احتياجات العميل ورغباته والعمل على إشباعها، حيث تختلف هذه الاحتياجات والرغبات من شخص لآخر.



اهتم علماء النفس بدراسة الاحتياجات ومدى تأثيرها على سلوك البشري، ذكروا في ابحاثهم وكتابتهم تعريفات مختلفة للاحتياجات، يتم تعريف الاحتياجات على انها حالة داخلية تجعل بعض المخرجات تبدو أكثر جاذبية لتقليل مستوى الضغط. (J.Lendervie 2009 P.)



الشكل رقم (04) مدرج الحاجات لماسلو

فالمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل (المسكن، والملبس والطعام...)، وهذا ما يوضحه ماسلو في ترتيبه للحاجات، وبعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإحساس بالأمن، فلو لم يحس الفرد بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى كالمركز الاجتماعي، والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة، وعلى هذا، فإنه يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات الذين يقلدهم المستهلك ويقلد سلوكاها بعض الشيء.

أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن المرء ينتابه الشعور بعدم الفائدة وقلة القيمة، أما المستوى الأخير

للحاجات وهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عال من الاعتبار والتقدير. (مساعداً وآخرون، 2019، ص69)

### ثالثاً: الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

#### 1 الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر به عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها، أما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها، ويتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة. (الجريسي، 1468، ص124)

فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة. (حمودي، منير، 2018، ص20)

#### 2 الجماعة المرجعية

"تعرف بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً. (عبيدات، 1998، ص320)

تعرف أيضاً "بأنها تلك المجموعات البشرية التي تمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكل مواقفهم وسلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي. (الغدیر، الساعد، 2009، ص08)

ولتوضيح مفهوم الجماعة أوضح علماء الاجتماع فروق ثلاثة بين متعلقة بالجماعات وهي كما يلي:

-التجمع: أي عدد الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما، يقال تواجد عدد من الأفراد في مقهى في وقت معين دون أن تكون بينهم علاقة أي بالصدفة.

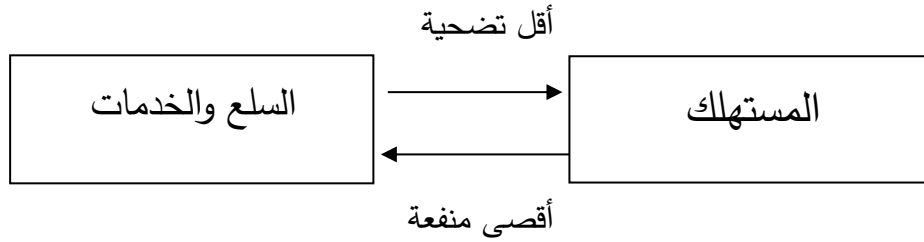
-الفئة: أي عدد الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات مثل: وجود عدد من الأفراد في مقهى، وينتمون إلى كلية الصيدلة.

-الجماعة: أي عدد الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم مثال وجود عدد من أفراد الأسرة في المقهى في وقت ما. (عبيدات، 2009، ص08)

### 3\_ الأوضاع الاقتصادية

تتمثل الحملة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق؛ فالدخل يؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، إذا يحكم على قهوة الفرد على شراء المنتجات الغالية الثمن، ويعتبر الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، فقد اهتم علماء الاجتماع، والتسويق بتوزيع الثروات لأنها تمثل مجموع الأفراد الذين يمتلكون القدرة الشرائية العالية، لذلك فالثروة ليست موزعة بصفة متساوية بين الأفراد، ومهما يمكن فالنقود توفر المنتجات والخدمات التي تعبر عن أذواقهم، ومنه فمستوى الدخل مهم جدا في تحديد السلوك الإنساني.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسوك المستهلك، فإن المستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات وهذا ما يوضحه الشكل التالي.



الشكل رقم (05): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك

(المؤذن، 1997، ص56)

يوضح لنا الشكل رقم السابق أن المستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل، ولأكثرها منفعة.

### خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بعرض المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك وأهمية التي تكتسيها دراسة سلوك

المستهلك بالنسبة للمؤسسة وكذلك بالنسبة للمستهلكين، حيث أن دراسة سلوك المستهلك هي أساس نجاح النشاط

التسويقي بإعتبار أن المستهلك هو سيد السوق.

وقد تعرفنا كذلك على أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك التي تتضمن بدورها على مقومات

الشخصية، السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية... وكل من له صلة بذات المستهلك لتلبية احتياجاته وتقديم الخدمات

والمنتجات التي تلبية توقعاته.

# الفصل الثالث

## أساسيات المنتج

## الفصل الثالث: أساسيات المنتج

### تمهيد

#### أولاً: ماهية المنتج

1. مفهوم المنتج ومستوياته

2. دورة حياة المنتج

3. المنتج الوطني

#### ثانياً: أسس ترويج المنتجات

1. مفهوم الترويج

2. أهداف الترويج

3. عناصر المزيج التسويقي

#### ثالثاً: ماهية الإعلان

1. تعريف الإعلان

2. أنواع الإعلان

3. وظائف الإعلان

4. أهداف الإعلان

#### رابعاً: وظائف وأهمية وكالات الإعلان

1. تعريف وكالات الإعلان

2. أهمية وكالات الإعلان

3. وظائف وكالات الإعلان

4. أنواع وكالات الإعلان

**خلاصة الفصل**

## تهميد:

تحتل المنتجات والخدمات في أية منظمة مكانة جوهرية في أية عملية تسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فعالية لابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويواجه المسئولين في القرارات والتحديات المتنوعة في مجال الصياغة وتصميم المنتجات.

إن المزيج الترويجي يمثل أحد عناصر العمليات التسويقية حيث أنها تتكون من الأهداف الاستراتيجية ترويجية أساسية وهي المنتج والسع والترويج والتوزيع والإعلانات، واستخدام هذه العناصر يجب يستند إلى دراسة وتحليل البيئة التسويقية والفرص المتاحة للمنظمة ودراسة سلوك المستهلك بإعتبار يمثل النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.



## أولاً: ماهية المنتج

### 1- مفهوم المنتج

يشكل المنتج عنصراً أساسياً من عناصر العملية التسويقية، وهو أهم مكونات المزيج التسويقي، ويعبر مفهوم المنتج على أنه سلعة أو فكرة أو خدمة، يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية بينه وبين البائع بمقابل عيني أو نقدي، وأن مستوى الإشباع المحقق في مضمونه السلعي يمثل بعدين هما: البعد كالشكل والتصميم، البعد الرمزي هي الدوافع النفسية والاجتماعية. (الصدعي، عثمان يوسف، 2004، ص300)

أي أن المنتج شيء ضروري يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما للمستهلك.

هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي يمكن أن يلبي حاجات ورغبات المستهلكين. (الطائي وآخرون، 2007، ص15)

المنتج هو مصطلح يتمثل في أي سلعة، خدمة أو فكرة يتم خلال إشباع الاحتياجات والرغبات ويمكن تقديمها في المقابل. (البرواري، البرزنجي، 2004، ص218)

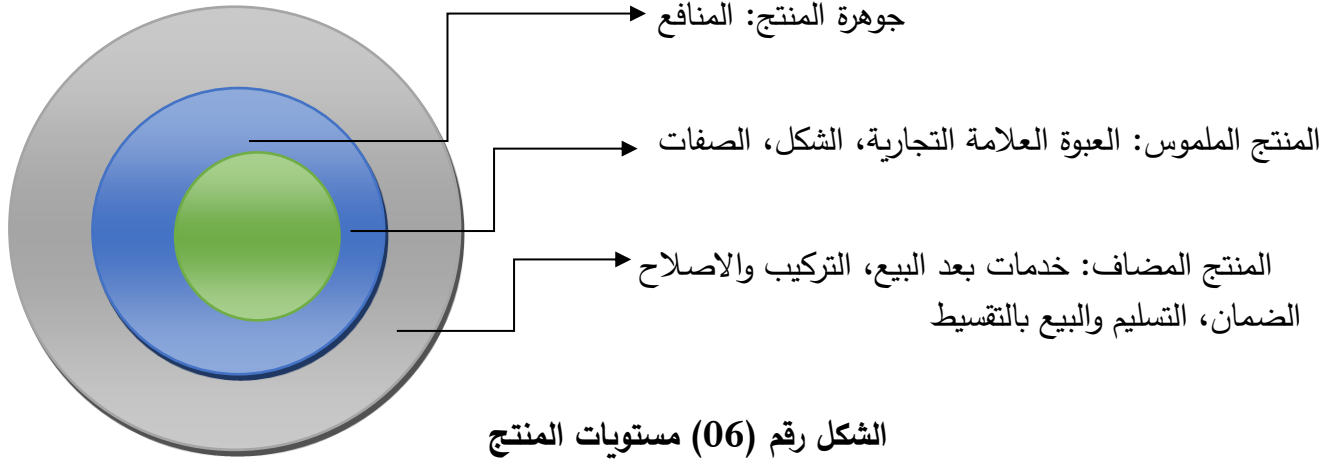
### 2 مستويات المنتج

➤ **المستوى الأول:** المنتج الجوهرية (core Product): في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج الجوهرية الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب.

➤ **المستوى الثاني:** المنتج الملموس (Tangible Product): هو الجانب الملموسة في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف.

➤ **المستوى الثالث: المنتج المضاف (Augment Product):** يتضمن هذا المستوى الخدمات الإضافية مثل البيع

بالأجل، واللف والحزم والتركيب والصيانة، والضمان والكفالة. (خضر، 2020، ص1-2)



### 3\_ دورة حياة المنتج

هي مراحل التي يمر بها المنتج منذ بدء إنتاجه ودخوله إلى السوق وحتى اختفائه واندثاره، ففي كل مرحلة من المراحل الزمنية في حياة المنتج، توجد فرص وتهديدات تسويقية، يمكن أن نتعرف عليها من خلال رصد سلوك كل من المبيعات، التكاليف، الأرباح، المستهلكين، المنافسين، ويمر المنتج في العتاد إلى أربعة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار. (ثابت أحمد، دس، ص114)

## 4\_ المنتج الوطني

يعرف المنتج المحلي أو الوطني أو الإقليمي على أنه المنتج الذي صنع في المحل ذاته دون تعدي أو

عدم تغيير الحدود، بحيث تعمل منتجات الإقليم أو المنطقة على تعزيز التماسك الاجتماعي ودعم الاقتصاد

المحلي، ويحافظ على بصمته البيئية عندما يتم نقله. (مرزق، يونس، 2021، ص577\_578)

### ثانياً: أسس ترويج المنتجات

#### 1\_ تعريف الترويج

هو عنصر من المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، فمثلاً بعض القرارات

التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها، يتكون المزيج

الترويجي من عناصر معينة هي الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

(العبدلي، العبدلي، 1998، ص8)

يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصال (مباشر/غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة

إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته ولتجهيز المستهلك وحمايته من الاستغلال. (محمد عبود، فهمي سعيد، 2015، ص188)

#### 2\_ أهداف الترويج

❖ تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.

❖ تغيير التقضيات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.

❖ تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات

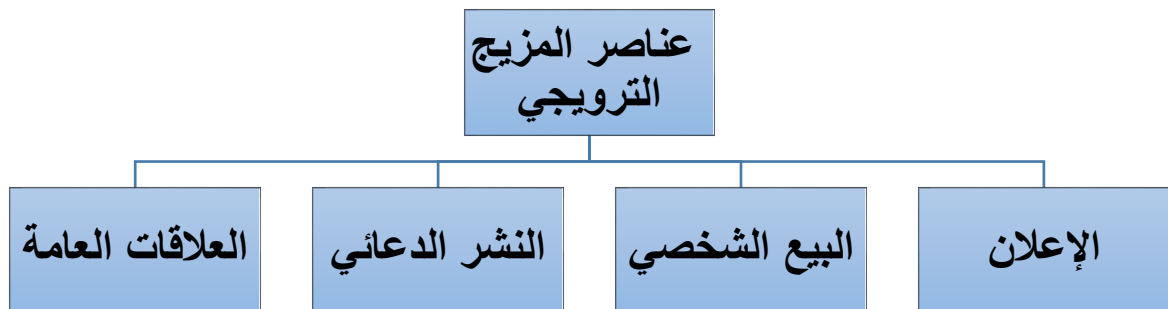
❖ جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات. (ازعبي وأبو نبعه، 2014، ص 65)

❖ تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها.

❖ التوسيع في تقديم المنتجات: كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد.

(البرواري، البرزنجي، 2004، ص 218)

### 3\_ عناصر المزيج الترويجي



يوضح الشكل رقم (07) عناصر المزيج الترويجي

**1-الإعلان:** الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على

غيرها، مما أدى كل ذلك الى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوى من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق

الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع والخدمات أي انه يعمل على زيادة استماله الطلب على المنتجات

من قبل المستهلكين. (عزام واخرون، 2008، ص 363)

**2- البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي أداة رئيسية للترويج، فبإمكان ممثلي المبيعات تكوين علاقات مع الشركات

والمشترين واقناعهم بشراء المنتج، بالإضافة لذلك يعتبر ممثلي المبيعات قناة مهمة للمعلومات، حيث تحصل الشركة

على معظم أفكار المنتجات الجديدة من عملائها من خلال ممثلي المبيعات. ( حلاق، 2020، ص117)

**3- النشر الدعائي:** يهدف النشر الدعائي إلى أحداث تصورات ذهنية إيجابية نحو المنتج وتنشيط الطلب عليه، حيث

أن الترويج يندرج فيها ضمن شكل مستتر وتكون على شكل معلومات أو أخبار صحفية وإعلامية غير مدفوعة الأجر

ومجانية، القصد منها كسب ثقة الجمهور وتكون على شكل مادة إخبارية وبرامج دعائية وقصص روائية، تقوم

المنظمات بنشرها في وسائل الإعلام المختلفة. (أبو جليل وآخرون، 2013، ص316)

**4- العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة

مع جمهور والشركة، تتمتع العلاقات العامة بمصداقية أعلى من الإعلان فالقصص الجديدة والرعاية والمناسبات تبدو

أكثر واقعية وأكثر قابلية من قبل الجمهور، كما يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى الجمهور الذي يتجنب الإعلانات

وقوى البيع لان الرسالة تصل إلى زبائن على شكل خبر وليس على شكل اتصال يهدف للبيع.

(عمار، ديب، 2020، ص246)

### ثالثا: ماهية الإعلان

#### 1\_ تعريف الإعلان

واحد من الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في

عمليات التسويق، فالإعلان يحقق المستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات

المتاحة التي تشجع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرًا يمكنه من المفاضلة والتمييز

بين الأنواع والماركات التي يعرضها عليه المنتجون. (السلمي، 1969، ص15)

## 2\_ أنواع الإعلان

### ❖ تصنيف الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان:

1- الإعلان الفردي: يدعى هذا من الاعلان بالفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبء ونفقات الإعلان عن اسمها أو عن منتجاتها.

2- الإعلان التعاوني: ويسمى هذا النوع بالتعاوني نظرا لتعاون الشركة المنتجة لذلك المنتج المعلن عنه مع الشركات او الأشخاص الموزعين له او العلاقة المعلن عنها، في تحمل عبء ونفقات الإعلان، نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان. (أبو طعيمة، 2008، ص 28-29)

### ❖ تصنيف الإعلان حسب الأسلوب الإعلاني المناسب:

1- الإعلان المقروء: وهنا يتم عرض الرسائل الاعلانية من خلال الاستعانة بالصحف والمجالات والدوريات والنشرات.

2- الإعلان المسموع: ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بأنها وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن.

3- الإعلان المرئي: حيث يتم استخدام التلفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك. (الصيرفي، 2005، ص 507)

### ❖ تصنيف الإعلان حسب نطاق الجغرافي:

1- الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص

المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط.

2- الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، تقوم به في

الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.

3- الإعلان القومي: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الاعلام المحلية لنشر الإعلانات

كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون.

4- الإعلان المحلي: وهو الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات.

(ناصر، 1997، ص115)

### 3\_ وظائف الإعلان

✓ يعمل الإعلان على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد

✓ يساهم الإعلان في تطوير السلع والخدمات

✓ يساعد الإعلان على تنشيط الطلب وزيادة الإنتاج

✓ يعمل الإعلان على تخفيض التكلفة الكلية للسلع والخدمات

✓ يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في انتقاء السلع

✓ يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي والفردى

✓ يساهم الإعلان في المحتظة على الموارد

✓ يساهم الإعلان في تقديم السلع والماركات الجديدة في الأسواق

✓ يساهم الإعلان في ترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.

(التائب، 2018، ص37-42)

#### 4\_ أهداف الإعلان

الإعلان يركز على المستهلك بما يهدف لجذب انتباهه، وتحديد المنظمات المعلنة أهدافها المختلفة حيث تختلف

هذه الأهداف بين المنظمات، ومن بين الأهداف الشائعة للإعلان توضيح الاستخدامات الجديدة للسلعة التي يمكن

استخدامها بجانب الاستخدام التقليدي لها ورفع مستوى وعي المستهلك بالسلعة وإثمها التجاري والتعريف بها بشكل

أفضل وتتمثل في: (الشعراوي، 2006، ص32)

- تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين.

- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.

وأحيانا تذكر بعض الشركات أهدافها أكثر تحديدا لمهمة نشاطها الإعلاني، فنذكر منها ما يأتي:

- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.

- عندما يكون الإعلان موجها لسوق المستهلك النهائي.

- هل المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.

- أما الهدف النهائي(المبيعات) فإنه يكون المحصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك فإن المبيعات تمثل الغاية

التي يسعى إليها الإعلان.



تلعب وكالة الإعلان دورا هاما ومؤثرا في مجال الإعلان، إذ أنها منشآت متخصصة في القيام بالنشاط الإعلاني للمعلنين، حيث تولى عن المعلن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، واختيار قنوات الاتصال الإعلاني المناسبة. (العبدلي، العبدلي، 2010، ص264)

## رابعاً: وظائف وأهمية وكالات الإعلان

### 1\_ تعريف وكالات الإعلان

تعد وكالات الإعلان الصرح الأساسي والقاعدة الرئيسية الفعالة والمسؤولة عن نقل الرسالة الإعلانية

للجمهور المستهدف والتوصل بين الشركة المعلنه والزبون المحتمل.

تعتبر وكالات الإعلان شركات خاصة أو شبه مستقلة تقدم خدمات إعلانية وتسويقية للعملاء مقابل عمولة

محددة بشكل عام تتمحور خدماتهم حول التخطيط، إدارة، وتنسيق الحملات الإعلانية للشركات، كما يتولون المهمة الرقابية لضمان سير الخطة بشكل ناجح.

ومن خلال التعريفين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيما لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين.
- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين.
- الاستفادة من أحداث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان. (الزعيبي، 2010، ص235)

### 2\_ أهمية وكالات الإعلان

تقدم خدمات متميزة للمعلنين في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية للوصول إلى الأسواق المحلية والخارجية،

وتوفير كفاءات متعددة للمعلنين في مجالات البحث والدراسة والتصميم وتطوير الأفكار الإعلانية بكل احترافية، والحد

من تكاليف المعلن عن الإعلان عن منتجاته وخدماته بشكل مستقل، حيث يستطيع الاستفادة من خدمات الوكالات بأسعار مناسبة، المشاركة في تحقيق نجاح المعلن وزيادة شعبيته كما تعتبر وكالات الإعلان جزء أساسي من تطوير وتحديث الإعلانات التي تعمل على إثارة اهتمام وجذب الجمهور، وتظهر أهمية وكالات الإعلان في تحقيق التالي: (شومان، 2000، ص105)

- توفير وقت المعلن وجهده بحيث يتولى طاقم الوكالة خدمة عدد كبير من المعلنين، مما يوفر نفقات الإعلان التي يتحملها كل معلن.
- توفير وقت المعلن وجهده الذي يبذله في الاتصال بمندوبي الإعلان.
- ارتفاع كفاءة الإعلان بسبب توفر الفنيين والأخصائيين.
- عدم تحيز الوكالة للعملاء، أو للأطراف الأخرى.
- تمكن المعلن من التفرغ للأنشطة الأخرى في شركته.
- الاستفادة من أحداث التطورات التقنية والعلمية التي قد لا يستطيع المعلن امتلاكها. (الشعراوي، 2006، ص82)

### **3\_ وظائف وكالات الإعلان**

#### **\_ وظائف وكالات الإعلان:**

إن النظرة التكاملية تمنحها دورا مميزا ضمن نظام الاتصال الترويجي الأخر في المؤسسات الحديثة، حيث يخدم الإعلان أهدافا متعددة مرتبطة بمجموعات متعددة من الأنشطة التسويقية.

#### **\_ وظائف الإعلان للمنتج:**

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
- وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. (الشعراوي، 2006، ص16)

-يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

### **\_ وظائف الإعلان للمستهلك:**

- إن الإعلان يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قرارته الشرائية، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها.
- يقدم الإعلان المنتجات التي تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة.
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أدواقهم الاستهلاكية.
- إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسعا للاختيار بما يتناسب مع قدرته الشرائية.
- يوفر الإعلان جوا من التسلية والترقية للمستهلك.

### **\_ وظائف الإعلان للموزع:**

- يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين (سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة) والتي تتمثل في:
- جذب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.
- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.

(معلا، 2007، ص 231)

#### 4\_أنواع وكالات الإعلان:

تختلف أنواع الوكالات الإعلان باختلاف المعيار، أو أساس التقييم المستخدم لتصنيف تلك الوكالات وذلك

حسب الشكل التالي:

##### 1-وكالة الشخص الواحد One. Man Agency:

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتتحصر عنده المسؤوليات.

##### 2-وكالة الاثنين Tbe Two.Man Type:

يتكون فريق الوكالة في هذه الحالة من خبيرين متميزين يتعاونان مع بعض الموظفين الصغار، يقوم أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين، ويتمتع بخبرة واسعة في مجال التسويق، من ناحية أخرى يختص الخبير الآخر بالجوانب الفنية للإعلان، مثل التخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها بشكل فعال، بالإضافة إلى ذلك يتوفر للخبير الفني المهارات اللازمة لشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات. (العبدلي، العبدلي، 2010، ص32)

##### 3-الوكالة الصغيرة الكاملة:

تتألف من المجموعة من الخبراء المختصين في مجالات مختلفة، حيث يعمل كل منهم على نشاط معين داخل الوكالة وبجانب الخبراء يعمل مجموعة من الموظفين لدعم ومساعدة الخبراء في أداة عملهم بكفاءة.

(الشعراوي، 2006، ص84 )

##### 4-وكالة الإعلان المتخصصة:

وهذا تتكون من عدد الخبراء، يتخصص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة، ويعاونهم مجموعة من الموظفين. (شومان، ص129)

### 5-وكالة الإعلان الكبيرة:

هذا النوع من الوكالات الإعلان يوظف مالا يقل عن (150) خبيرا متخصصا في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية.

## خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول إن أساسيات المنتج والمزيج الترويجي هما عملية اتصال تهدف إلى تأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، من خلال وسائل الترويج المبيعات المختلفة وبالتالي تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وزيادة الطلب على المبيعات.

# الفصل الرابع

الجانب المبدآن

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

- تمهيد
- المنهج الدراسة
- ميدان الدراسة
- وصف الأداة الدراسة
- الدراسة الاستطلاعية
- الخصائص السيكومترية
- الدراسة الأساسية
- الأساليب الاحصائية
- خلاصة الفصل



### تمهيد:

يتم التعرض في الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وهذا استدعي لنا ضبط المنهج المستخدم في الدراسة، ميدان الدراسة، ثم التطرق لوصف الأدوات المستخدمة وحساب الصدق والثبات لها من خلال تجريبها على عينة الدراسة الاستطلاعية، ثم التطرق إلى الوصف الدراسة الأساسية وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## المنهج الدراسة:

يحدد المنهج البحث في إطار أبعاد المشكلة وأهدافها، وقد اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الذي يستخدم لوصف وتحليل الظواهر أو الحالات التي يتم دراستها، ويستخدم هذا المنهج في العلوم الاجتماعية والإنسانية للإجابة على الأسئلة التي تتعلق بالظواهر الاجتماعية والثقافية والسلوكية والنفسية واللغوية. كما يعرفه "علي المحمودي" بأنه طريقة الوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. (علي المحمودي، 2019، ص46) ويسعى المنهج الوصفي في البحث لبلوغ مجموعة أهداف تتمثل في:

\_ جمع بيانات حقيقية ومفصلة لظاهرة أو مشكلة موجودة فعلا لدى مجتمع معين.

\_ تحديد المشكلات الموجودة وتوضيحها.

\_ إجراء مقارنات لبعض الظواهر أو مشكلات وتقوميتها، وإيجاد العلاقات بين تلك الظواهر أو المشكلات.

## ميدان الدراسة:

بعد استغراقنا لوقت طويل في المتابعة والتحري حول أهم مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر وبالاعتماد على ملاحظة وسائل الإعلام المختلفة من تلفزة، راديو، جرائد، مجلات، انترنت وغيرها، وبعد قيامنا بزيارات عديدة لمحلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية في ولاية ورقلة وقع اختيارنا على مؤسسة condor رائدة في هذا المجال (صناعة الكهرومنزلية بالجزائر)، وقمنا بجمع معلومات عنها بغية معرفة مدى إقبال المستهلك على شراء المنتجات الوطنية.

تعد مؤسسة كوندور من أبرز المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الكهرومنزلية ونظرا المنافسة الشديدة التي شهدتها في هذه الصناعة فإن كوندور تسعى لتقوية مركزها التنافسي من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، وهي واحدة من بين المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي.

إن مؤسسة كوندور هي من المؤسسات الرائدة في مجال صناعة وإنتاج وتسويق الأجهزة الكهرومنزلية والأجهزة الإلكترونية، مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج، تصدر كل منتجاتها تحت العلامة التجارية Condor، هذه الكلمة تعني طائر من أكبر الطيور في العالم وهو النسر الأمريكي. من أهدافها المنافسة الشديدة من أجل تعزيز قدراتها التنافسية، وتحقيق البقاء والاستمرار في السوق وكذلك احتلال المركز القيادي والاستمرار في السوق واحتلال المركز القيادي والعمل على توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة بالتركيز على عنصرَي الجودة والسعر.

### الدراسة الاستطلاعية:

قبل إجراء الدراسة الأساسية لابد من اختبار مدى صدق الأداة وثباتها وذلك لا يتم إلا من خلال التجربة الأولية أو الدراسة الاستطلاعية وهي الأساس أو الأرضية الممهدة للدراسة الأساسية، كما تعتبر أساسا أوليا للبحث كله وتجميع الملاحظات عن مجموع الظواهر الخاصة بالبحث، وتكمن أهميتها كذلك في تحقيق من صلاحية أدوات البحث وجمع الملاحظات المتعلقة بموضوع الدراسة، كما نتعرف من خلالها على الخصائص السيكومترية للأداة أي معرفة الصدق والثبات وهل هي صالحة للتطبيق أم لا، كما تهدف أيضا الدراسة الاستطلاعية إلى التعرف على المجتمع الأصلي من خلال العينة المأخوذة، لذا يجب على الباحث ألا يستغني عنها.

تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (30) مستهلك لمؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية بورقلة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة للتحقق من صلاحية أداة الدراسة. وصف

### الأداة الدراسة:

اشتملت أداة واحدة للدراسة من اعداد الباحثة.

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات وموضوع الدراسة على أدوات تسهل عليها جمع البيانات وتعد الاستمارة (الاستبيان) مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في الاستمارة توصل للأشخاص المعينين عن طريق تسليمها باليد أي مباشرة أو عن طريق البريد، تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة.

فلقد تم تصميم استبيان لقياس "الابعاد السيكولوجية للإقبال على شراء المنتجات الوطنية لدى مستهلكين شركة Condor للأجهزة الكهرومنزلية" الذي بنته الطالبة مكاي هالة بمساعدة من الأستاذ المشرف مزياني الوناس وقد تم تقسيم استمارة الأسئلة (الاستبيان) إلى قسمين:

**1-القسم الأول:** يضم المعلومات والبيانات الشخصية للمستهلك وتمثلت في الجنس والسن والمستوى التعليمي والوضع المادي.

**2-القسم الثاني:** يضم البنود الاستبيان وعددها 30 بندا.

حيث تم التوزيع 140 استمارة أسئلة على عينة مختارة من المستهلكين بورقلة، لكن استرجعنا منها 120 الثاني ( البند 16 إلى البند 30) وبلغ معامل الثبات بعد التصحيح (0.88) ( أنظر الملحق 06)

### الخصائص السيكومترية للأداة:

للتأكد من الأداة المستخدمة في دراسة أنها قادرة على قياس سنقوم بدراسة شروط هذه الأخيرة المتمثلة في ثبات وصدق مقياس أداة الدراسة.

### الصدق:

يقصد بالصدق الاختبار: "مدى صلاحية الاختبار القياس ما وضع لقياسه".

ولتأكد من صدق الإستبباني تم الاعتماد على:

### صدق المحكمين:

تم عرض أداة على مجموعة من أساتذة جامعيين مكونة من 7 أساتذة في علم النفس وعلوم التربية حيث طلبت منهم إبداء رأيهم في مراعاة ما يلي:

- مدى وضوح البيانات الشخصية

- مدى وضوح الفقرات من حيث الصياغة اللغوية

- مدى انتماء الفقرات للأبعاد

- مدى ملائمة الأبعاد للسمة المقاسة

- مدى ملائمة البدائل للأجوبة الفقرات

- مدى ملائمة الأوزان للبدائل

- عدد البنود الإجمالية مناسبة أو غير مناسبة

وفي ضوء آراء السادة المحكمين لقد تم الأخذ بآرائهم واقتراحاتهم من حيث الصياغة اللغوية لبعض العبارات المقياس الذي تضمن في صورته النهائية (30) فقرة.

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية المتكونة من (36) بندا على مجموعة من الأساتذة المختصين في علم النفس وعلوم التربية وكان عددهم (7) أساتذة محكمين، الجداول رقم (03) يوضح أسماء المحكمين ودرجاتهم العلمية، وبهدف معرفة آرائهم من حيث مدى قياس الفقرات ومدى ملائمة بدائل الأجوبة للفقرات ومدى وضوح التعليمات المقدمة لأفراد العينة أو في ضوء آراء الأساتذة المحكمين، كانت النتائج كالتالي:

### **1-البعد العوامل الشخصية المؤثرة في الشراء:**

- وافقوا على الفقرات التالية: 3.4.5.6.7.8.9.

- تم تعديل الفقرات التالية: 1.2

## 2- البعد العوامل النفسية المؤثرة في الشراء:

- وافقوا على الفقرات التالية: 10.11.12.15.17

- تم تعديل الفقرات التالية: 13.14

- تم حذف الفقرات التالية: 16.18

## 3- البعد العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في الشراء:

- وافقوا على الفقرات التالية: 19.21.22.23.24.26

- تم تعديل الفقرات التالية: 25

- تم حذف الفقرات التالية: 20

## 2- البعد العوامل التسويقية المؤثرة في الشراء:

- وافقوا على الفقرات التالية: 27.28.29.30.31.35

- تم تعديل الفقرات التالية: 29

- تم حذف الفقرات التالية: 32.33.34

ومنه بعد التغيير والتعديل في الاستبيان تحصلنا في الأخير على استبيان مكون من (30) بند مقسمة على 4 أبعاد

(شخصية، نفسية، اجتماعية والثقافية، تسويقية المؤثرة في الشراء).

**الصدق التمييزي:** بعد ترتيب درجات المقياس تنازليا من الأكبر إلى الأصغر تمت المقارنة بين 33% من

المستوى العلوي مع 33% من المستوى السفلي ثم طبق بعد ذلك اختبار "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي العينتين

وكانت النتيجة مثلما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (01) يوضح صدق المقارنة الطرفية للمقياس

مستوى الدلالة	درجة الحرية	ت"	الانحراف	المتوسط	ن	التقنية الإحصائية
						الدرجات
0.000	16	17.433	4,60	119,77	9	الدرجات العليا
			5,47	78,22	9	الدرجات الدنيا

استنادا إلى النتائج المبينة في الجدول السابق يتضح أن قيمة "ت" للمقياس دالة إحصائياً، الأمر الذي يدل على القدرة التمييزية للأداة وبالتالي الأداة تقيس ما وضعت لأجله.

### صدق الاتساق الداخلي:

جدول رقم (02) يوضح نتائج الصدق الداخلي

الأبعاد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	النتيجة
01 العوامل . الشخصية	0.819	0.000	دال
02 العوامل . النفسية	0.835	0.000	دال
03 العوامل . الاجتماعية	0.893	0.000	دال
04 العوامل . التسويقية	0.842	0.000	دال

ومن خلال النتائج المبينة يتبين أن كل معاملات الارتباط المستخرجة بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية دالة وموجبة، وهو ما يؤكد صدق المقياس.

### النتائج :

أ. طريقة ألفا كرونباخ: " وبلغ معامل الثبات (0.89) وهي قيم مرتفعة مما يؤكد ثبات المقياس، ( أنظر الملحق 07).

### ب. الثبات بالتجزئة النصفية:

تم إيجاد معامل الثبات عن طريق التجزئة النصفية بين النصف الأول من المقياس ( البند 1 إلى البند 15) الدراسة الأساسية:

-بعد التأكد من صلاحية أداة الدراسة، ضمن الدراسة الاستطلاعية اعتبرنا الأداة جاهزة للتطبيق على الدراسة الأساسية في إجراءات دامت فترة (10أيام) على عينة قوامها 120 مستهلك بورقلة.

### وصف الأداة الدراسة:

وصف عينة الدراسة من حيث السن:

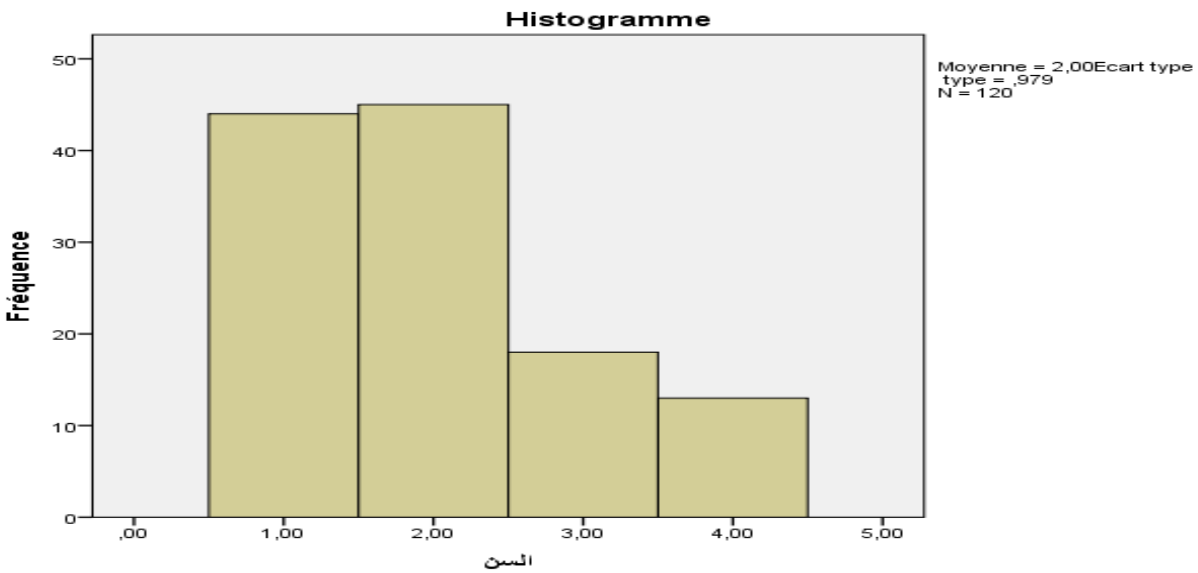
جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 35 سنة	44	36,4%
من 35 إلى 40 سنة	45	37,2%



14,9%	18	من 40 إلى 45 سنة
10,7%	13	أكثر من 45 سنة
100%	120	المجموع

شكل رقم (08) يمثل نسبة العينة ككل من حيث السن

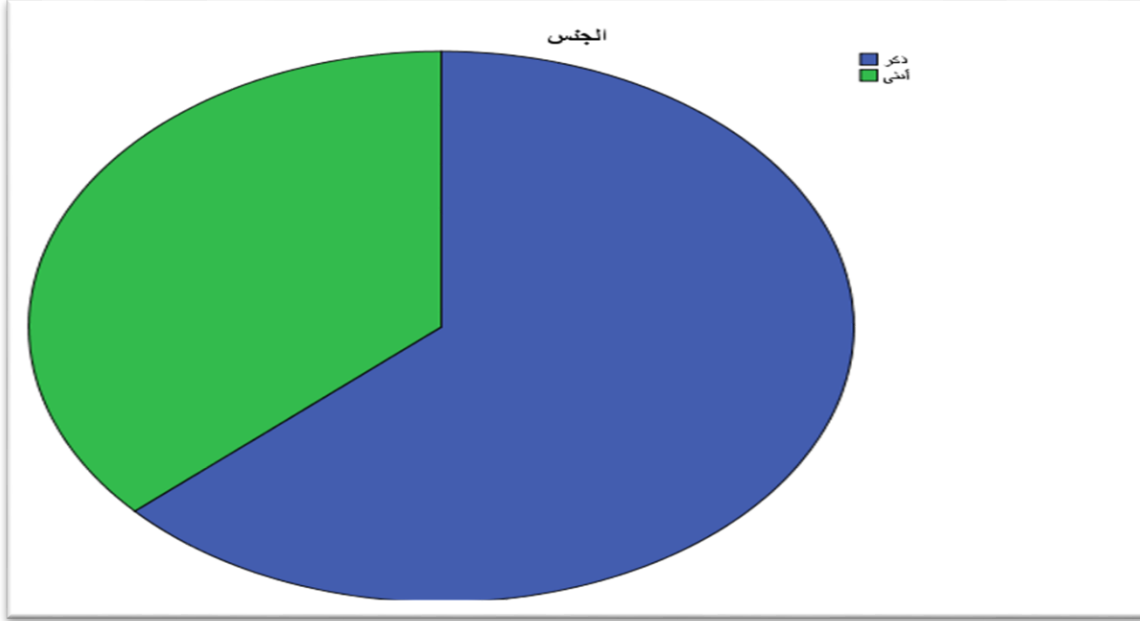


وصف عينة الدراسة من حيث الجنس:

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
62,8%	76	ذكر
36,4%	44	أنثى
100%	120	المجموع

الشكل رقم(09) يمثل نسبة العينة ككل من حيث الجنس.

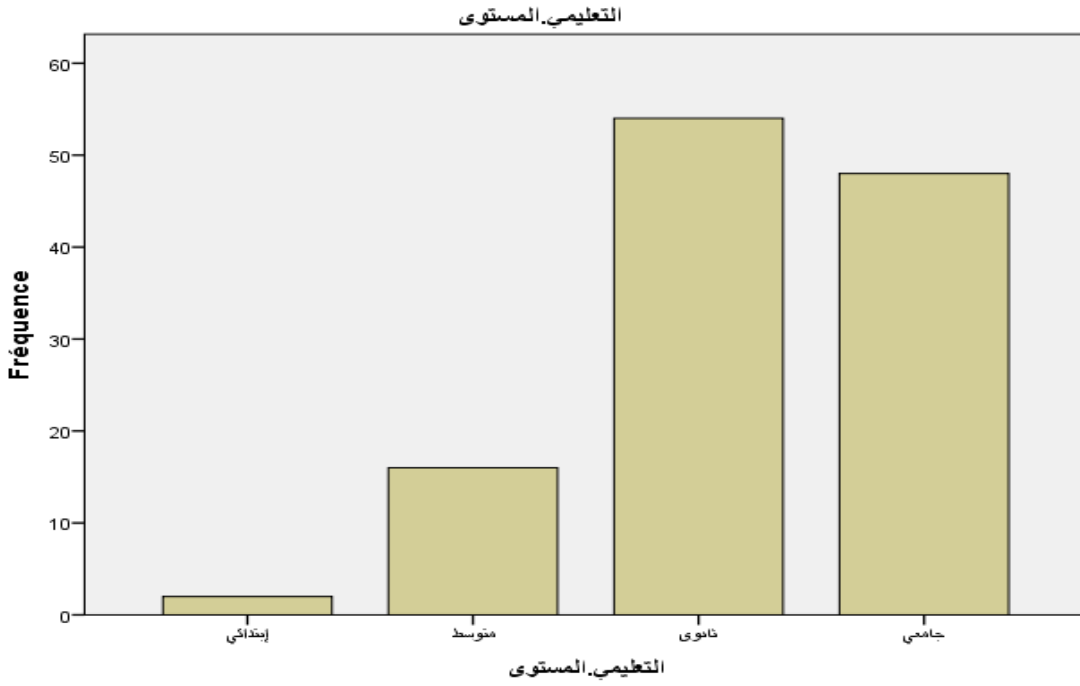


وصف العينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي:

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	2	1,7%
متوسط	16	13,2%
ثانوي	54	44,6%
جامعي	48	39,7%
المجموع	120	99,2%

شكل رقم (10) يمثل نسبة العينة ككل من حيث المستوى التعليمي.

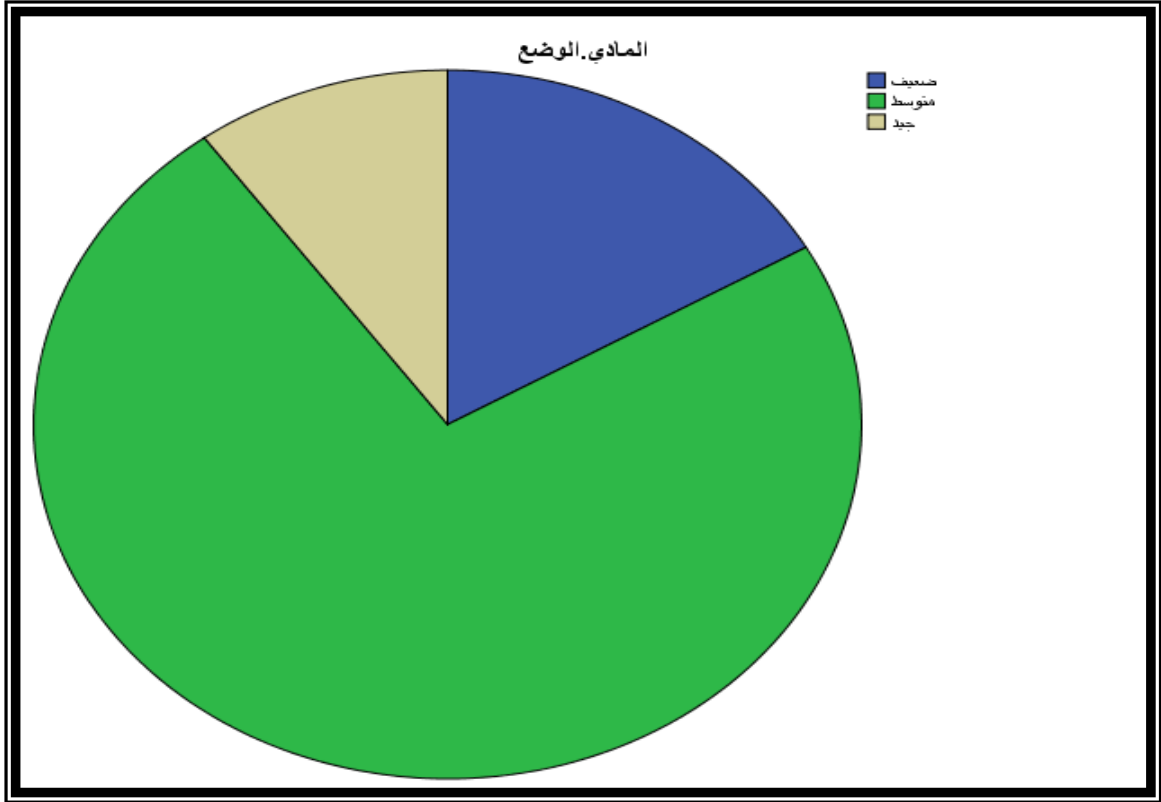


وصف العينة من حيث الوضع المادي:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضع المادي.

الوضع المادي	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيف	20	%16,5
متوسط	88	%72,7
جيد	12	%9,9
المجموع	120	%99,2

شكل رقم (11) يمثل نسبة العينة ككل من حيث الوضع المادي.



### الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

-اعتمدت الباحثة في تحليل النتائج الدراسة الميدانية على برنامج الاحصائي spss. V25 ويمثل الأساليب

الإحصائية المستخدمة في :

- النسب المئوية

- التكرارات

- تحليل التباين ANOVA OVA WAY لدراسة الفروق بين مجموعات الدراسة

- اختبار "T" test

### خلاصة الفصل:

تطرقنا هذا الفصل الى إجراءات الميدانية وذلك من خلال ذكر المنهج المستخدم وميدان الدراسة والعينة الاستطلاعية والعينة الأساسية، ووصف الأداة والمراحل التي مرت بها أداة الدراسة أثناء تقنينها، كما تمت الإشارة الى المراحل تطبيق الدراسة الأساسية والتي سوف تعرض النتائج التي توصلت اليها وتناقشها في الفصل الموالي

# الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة نتائج

الدراسة

## عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

### تمهيد

- 1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية العام.
- 2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى.
- 3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية.
- 4- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة.
- 5- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة.

### تمهيد:

بعدما تطرقنا إلى الإطار المنهجي الذي وضعنا من خلاله الجوانب المنهجية بكل تفاصيلها عن موضوع الدراسة، والجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الإلمام بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع بحثنا، سننتقل في هذا الفصل النتائج المحصل عليها في ظل التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة الحالية وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى قبول الفرضيات المطروحة أو رفضها من خلال تفسير الظاهرة التي تخدم موضوع الدراسة والمتمثلة في الابعاد السيكلولوجية للإقبال على شراء المنتجات الوطنية ولتتمكن من المناقشة العلمية لابد من العرض المناسب للنتائج المتحصل عليها وتحليلها، وهذا ما سيتم عرض مفصل لهذه النتائج المتسلسلة في هذا الفصل.



## 1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

- تنص الفرضية الأولى على ما يلي " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير الجنس.

جدول رقم (07) يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى.

الجنس	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى الدلالة
ذكر	75	104,6000	18,23644	1.318	0.190
أنثى	38	100,2105	13,19328		

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين حيث يبين الجدول رقم (08) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (Sig= 0.190) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير الجنس.

من خلال النتائج السابقة يُلاحظُ انه لا توجد فروق بين الذكور والاناث في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور، فرغم أن للرجل دورا في اتخاذ أغلب القرارات الخاصة بالأسرة إلا أن هذا النوع من المنتجات تعتبر المرأة محرك الأساسي لاتخاذ قرار شراء هذه المنتجات والأكثر استعمالا لها ، وهذا يكون الزوج والزوجة وابن وابنة، وأيما كانت المكانة الذي يحتلونها فإن لها وزنا فيما يخص في اتخاذ قرارات شراء المنتجات الكهرومنزلية خاصة الانفتاح التكنولوجي، وهذا مما يجعل كفة ميزان بين الاناث والذكور متساوية في اتخاذ القرارات عامة وقرارات شراء المنتجات الكهرومنزلية خاصة .

وبتفسيرنا لهاته النتائج نتمكن من القول بأن مؤسسة كوندور تمكنت من لفت انتباه غالبية أفراد بمختلف الجنس وهذا لاعتمادها على استراتيجية الدفع والجذب للوصول إلى لفت انتباه المستهلك وبالتالي تدفعه تدريجيا لتبني فكرة قبول المنتج وبالتالي القيام بشرائه.

## 2\_ عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- تنص الفرضية الثانية على ما يلي " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى الى متغير السن".

### جدول رقم (08) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية.

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	761,986	3	253,995	0,929	0,429
داخل المجموعات	32001,799	117	273,520		
المجموع	32763,785	120			

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق

بين متوسطات الأفراد حسب السن.

ويتضح من خلال الجدول رقم (09) أن قيمة (ف) المحسوبة غير دالة إحصائياً بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير السن.

من خلال النتائج السابقة يُلاحظُ أنه لا توجد فروق في متغير السن، وهذا ما تبين لنا اهتمام بين الفئات العمرية في إقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية نظراً لأن المستهلك الجزائري يهتم اهتماماً كبيراً من شراء هذا النوع من المنتجات (المنتجات الكهرومنزلية) هي من المنتجات الأساسية التي يقدم المستهلك على شرائها لتأثيره وتجديد بيته، لذلك نجد المستهلك الجزائري سواء فئة الشاب أو الكهول أو الشيوخ سوار كانوا رجالاً أو نساء معتمين كثيراً بالتجديد أو تتبع التكنولوجيا ولهذا فهم يسعون لاستبدالها من حين لآخر.

### 3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (09) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1441,746	3	480,582	1,795	0,152
داخل المجموعات	31322,040	117	267,710		
المجموع	32763,785	120			

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الأفراد حسب المستوى التعليمي.

ويتضح من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة (ف) المحسوبة غير دالة إحصائياً بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

من خلال النتائج السابقة بتحليل للجدول يتضح لنا بأن عدم وجود فرق في المستوى التعليمي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية، إي أن برغم باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية من عديمي المستوى حتى ذوو الدراسات العليا، إلا أن المؤسسة كوندور تتبع استراتيجية خاصة لإدراك المنتج بشكل خاص وتبعث نظراً جيدة لمحدودية مساواتهم الثقافي، وهذا نتيجة لاعتمادها على الإشهار وعبر وسائل الاعلام خاصة الجرائد والمجلات بالإضافة إلى استعمال التلفزة كوسيلة إعلام قادرة على الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين باختلاف مستوياتهم التعليمية، مما يجعل المستهلك الجزائري يتنقل الأخبار الجيدة عنها ومما يزيد شهرتها، لذلك تعتبر علامة كوندور علامة جيدة ويفضل لإقبال عليها لكون العلامة محلية مما يجعل المستهلك يميل إليها.

#### 4\_ عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على ما يلي " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية تعزى إلى متغير الوضع المادي".

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

مصدر التباين	مجموع مربعات الإنحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1090,990	3	545,495	2,032	0,136
داخل المجموعات	31672,796	117	268,414		
المجموع	32763,785	120			

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق

بين متوسطات الأفراد حسب الوضع المادي.

ويتضح من خلال الجدول رقم (11) أن قيمة (ف) المحسوبة غير دالة إحصائياً بحيث كانت أكبر من

مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال

على شراء المنتجات الكهرومنزلية تعزى إلى متغير الوضع المادي.

من خلال النتائج السابقة يُلاحظ بأن رغم الاختلاف في مستوى الدخل الشهري والوضعية المادية ألا أن

لا توجد فروق في شراء المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة كوندور، وهذا يتضح لنا أن المستهلك الجزائري جد مهتم

بالمنتجات الكهرومنزلية ويحصد الكثير من الجهد والمال والوق للحصول عليها، وهذا ما نلاحظه بازدياد أحيانا

في المحلات الخاصة ببيع الأجهزة الكهرومنزلية وخاصة علامة كوندور، وهذا ما يؤكد لنا بأن المنتجات

الكهرومنزلية نوعها وشكلها وسعرها وعلامة جودة كوندور يهتم بيها المستهلك الجزائري ويقدم على شرائها مهما

كان دخله ومهما كانت حالته المادية، وهذا كونها في متناول كل الفئات حتى الفئات المتدنية المدخول.

### خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها حيث تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل وتفسير النتائج، وذلك من خلال عرض وتحليل أهم المتغيرات الشخصية بالإضافة إلى معرفة فروق في إقبال على شراء المنتجات الوطنية لدى مؤسسة كوندور للأجهزة الكهربائية المنزلية، وقد خلصنا في هذا الفصل إلى أنه:

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية لدى مؤسسة كوندور تعزى إلى متغير الجنس.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية لدى مؤسسة كوندور تعزى إلى متغير السن.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية لدى مؤسسة كوندور تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية لدى مؤسسة كوندور تعزى إلى متغير الوضع المادي.

## الاستنتاج العام:

تمت معالجتنا لهذا الموضوع في خمسة فصول حاولنا فيها اختبار الفرضيات للإجابة على إشكالية المطروحة، معتمدين على المفاهيم من طرف الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث تمثل الدراسات التسويقية أهمية للمؤسسات كونها مصدر رئيسي للمعلومات المساعدة في اتخاذ قرار الشراء. وتفيد هذه الدراسة المسوق مما يساعد على تحديد المزيج الترويجي المناسب، لذا يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه النشاط الإنساني بشكل عام، يرتبط بعوامل شخصية وبيولوجية... وغيرها من هذه العوامل التي تؤثر على المستهلك وتجعله يتصرف بشكل معين في اتخاذ قرار الشراء، باعتباره هو سيد السوق لأنه الأساس الذي يقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ وإليه تعود كل النشاطات التسويقية للمؤسسة، وهذا يعود إلى العوامل البيولوجية ودورها البالغ الأهمية في تحديد المستهلك واتخاذ قراره لقرار شراء منتج معين. لذلك نجد احتلال مؤسسة كوندور الصدارة والدرجة الأولى من حيث جذب الانتباه للمستهلك الجزائري وهذا راجع لأسعارها المعقولة وجودتها وطريقة المقنعة التي تستعملها.



## توصيات واقتراحات الدراسة:

من بين توصيات واقتراحات التي نراها مناسبة في هذا المجال من الدراسة نذكر ما يلي:

- توجيه الباحثين والدارسين إلى ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والعوامل النفسية التي تؤثر على إقبال شراء .
- ضرورة الاهتمام بجودة المنتج المحلي، باعتبار كانت أهم عامل تأثيرا على المستهلك.
- ضرورة قيام مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بتصميم مخططات تقوم بعروض ترويجية.
- تشجيع الدولة على إنشاء مؤسسات ترويجية لزيادة إقبال على شراء المنتجات الوطنية
- قيام المؤسسة بتوظيف مختصين في التسويق وتدريب.
- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ووضع استراتيجية لكسب ولاء.
- قيام المؤسسة بتوظيف مختصين في التسويق وتدريب.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أبو خليل محمد منصور وآخرون، 2013، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
2. أبو طعيمة حسام فتحي، 2008، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفارق للنشر، عمان.
3. احمد زكرياء وآخرون، 2009، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
4. إسماعيل العريقي منصور محمد، (2013)، السلوك التنظيمي، ط2، دار الكتاب الجامعي.
5. إسماعيل العريقي منصور محمد، 2013، السلوك التنظيمي، دار الكتاب الجامعي.
6. البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، (2004)، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر
7. بن عبد الرحمن الجريسي خالد، (1427هـ)، سلوك المستهلك، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية الرياض.
8. النائب حسين مسعود، (2018)، أساسيات الإعلان، ط2، دار النشر المكتب العربي للمعارف القاهرة
9. ثابت أحمد نعمه عبد الحميد، إدارة التسويق بدون إنتاج، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة.
10. حلاق بطرس، (2020)، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية.
11. حميد الطائي وآخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق، مدخل شامل، طبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن.

## قائمة المراجع

12. خضر محمد، (2020)، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية.
13. الزعبي علي فلاح، بو نبعه عبد العزيز المصطفى، (2014)، هندسة الإعلان الفعال مدخل الصناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.
14. الصيرفي محمد، (2005)، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الدروس الدولية للنشر والتوزيع.
15. عبد الرحيم محمد عبد الله، (2007)، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة
16. العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي لي قحطان بدر، (1998)، الترويج والإعلان، ب ط، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
17. عمار نريمان، (2020)، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية.
18. الغدير حمد، الساعد رشاد، (1999)، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، جامعة عمان الأردن.
19. محمد عبود سالم، فهمي سعيد أحمد محمد، (2015)، مدخل في التسويق الإعلامي، ط1، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية.
20. ناصر محمد جودت، (1997)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان.

### مجلات ومقالات:

1. حمودي رابح، منير نوري، (2018)، أهمية العوامل في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20.
2. قويدر بورقية، عيسى سمايل، جيلالي بوزكري، (2019)، دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسات، المجلة آفاق، المجلد 05، العدد 2.

## قائمة المراجع

---

3. مرزق سعد، يونس مصطفى، (2021)، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية، المجلد 08، العدد 03.

4. مصطفى صوم، أحمد محمودي، (2021)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 10.

### المراجع الأجنبية:

1. J.Lendrevie, J.D Marketing théories et nouvelles Pratique du marketing, (2009), édition Dun oud, Paris, France.  
Reguig Mohamed Khalifa et Maliki Samir B (2014), Decision-making factors for purchasing a new car in Algeria Descriptive Analysis, International Journal for Innovation Education and Research.
2. Khaled ibn Abdui-Rahman Al-Jeraisy, Mohamed atif Mogahed Mohamed, (2008), Marketing, Riyadh, Saoudi Arabia.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة تحكيم الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم النفس وعلوم التربية

الأستاذ/ الأستاذة: .....

الدرجة العلمية: .....

الجامعة: .....

أستاذي الفاضل، أستاذتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد

استمارة صدق المحكمين

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغية تحكيمها وذلك في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل

شهادة الماستر في تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، والتي موضوعها حول

"الأبعاد السيكولوجية للإقبال على شراء المنتجات الوطنية دراسة حالة شركة للأجهزة

Condor الكهرومنزلية "ومن أجل الحصول على النتائج المرجوة، نطلب من السادة الأساتذة تحكيم هذا

الاستبيان والذي يحتوي على مجموعة من الفقرات تدرج ضمن أربعة أبعاد لسيكولوجية الإقبال على

شراء المنتجات الوطنية والتي من خلالها نريد معرفة ماهية الأبعاد الأكثر استخداما من طرف الزبائن

في رفع مستوى شراء المنتجات الوطنية، ومنه فإننا نرجو من سيادتكم التكرم بإبداء الرأي حول هذه

الفقرات من حيث:

1. مدى وضوح البيانات الشخصية

2. مدى وضوح الفقرات من حيث الصياغة اللغوية

3. مدى انتماء الفقرات للأبعاد

4. مدى ملائمة الأبعاد للسمة المقاسة

5. مدى ملائمة البدائل للأجوبة الفقرات

6. مدى ملائمة الأوزان للبدائل

7. عدد البنود الإجمالية مناسبة أو غير مناسبة.

8. مدى وضوح المثال المقدم

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إليك التعريف الإجرائي للعوامل المؤثرة على الشراء وأبعاده

1- العوامل الشخصية: وتتمثل في خصائص المستهلك التي يتأثر في قرار شرائه، ومن بينها: السن،

دورة الحياة، المهنة، الوضعية الاقتصادية، الشخصية... الخ

2- العوامل النفسية المؤثرة في الشراء: تضم مجموعة من العناصر أهمها: تحفيز (الدافع)، الإدراك،

التعلم، والحاجات التي تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم.

3- العوامل الاجتماعية والثقافية: تركز على العلاقات القائمة بين الافراد في المجتمع، والتي لها أثر

قوى على قرارات الشراء مثل الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل...، بينما العوامل الثقافية تؤثر في

ثقافة المستهلك، والعادات والتقاليد ونمط العيش...

4- العوامل التسويقية: تتمثل في الترويج والمنتج والألوان والأشكال التي تؤثر على سلوك الافراد.



## الملاحق

### 1. مدى وضوح البيانات الشخصية

الجنس	ملائمة	غير ملائمة
ذكر أنثى		
السن: (أقل من 35 سنة) (من 35 إلى 40 سنة) (من 41 إلى 45 سنة) (من 46 سنة فأكثر)		
المستوى التعليمي: (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعية)		
الوضع المادي ضعيف متوسط جيد		

2/ جدول التحكيم الخاص بمدى انتماء الفقرات للأبعاد ومدى وضوح الصياغة اللغوية:

## الملاحق

الصياغة اللغوية		انتماء الفقرات للبعد		الأبعاد السيكولوجية لإقبال على شراء المنتجات الوطنية	
		لا تنتمي	تنتمي	الفقرات	البعد
				01	العوامل الشخصية
				يلعب سني على قرار شرائي لهذا المنتج	
				02	
				يسمح وضعي المادي بشراء هذه المنتجات	
				03	
				يساهم نمط حياتي السائد على قرار شراء هذه المنتجات	
				04	
				تميل طبيعة شخصيتي لتجربة هذه المنتجات	
				05	
				أرى بأن وظيفتي تدفعني الى شراء هذه المنتجات	
				06	
				يحفزني نمط الحياة المعاصرة إلى ضرورة شراء هذه المنتجات	
				07	
				تساهم معرفتي لاتخاذ قرار شراء هذه المنتجات	
				08	
				تتناسب الأسعار هذه المنتجات مع متوسط دخلي الشهري	
				09	
				خبرتي في مجال التسويق تدفعني لشراء هذه المنتجات	
				10	العوامل النفسية
				تتناسب هذه المنتجات مع حاجتي للأجهزة تقتصد الطاقة	
				11	
				تساهم الجودة العالية في اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات	
				12	
				حاجتي لمنتج فعال يدفعني لشراء هذه المنتجات	
				13	
				تلعب وضوح الرسالة الاشهارية لإدراك المنتج بطريقة جيدة	

## الملاحق

			تدفعني صورة العلامة التجارية لشركة على شراء هذه المنتجات	14	
			تجربتي لهذه المنتجات تدفعني إلى الاستمرار في شرائها	15	
			يساهم المستوى التعليمي في اتخاذ لقرار شرائي للمنتجات	16	
			يميل اتجاهي نحو شراء هذه المنتجات	17	
			إدراكي للجودة العالية تساعدني في الشراء هذه المنتجات	18	
			أرى بأن مسؤولية شراء المنتجات يشترك فيها جميع أفراد الأسرة	19	العوامل الاجتماعية والثقافية
			تلعب ثقافتي الاجتماعية لاتخاذ قرار الشراء هذه المنتجات	20	
			يساهم رأي الأصدقاء لشراء هذه المنتجات	21	
			أرى بأن هذه المنتجات تتناسب مع قيم أسرتي	22	
			تسمح لك ثقافتك لشراء هذه المنتجات	23	
			أنجذب لرأي زملائي في العمل لشراء هذه المنتجات	24	
			يلعب وضعي الاقتصادي لشراء هذه المنتجات	25	
			يساهم المستوى الاجتماعي لإقبالي على شراء هذه المنتجات	26	

## الملاحق

			أرى أن هذه المنتجات من احتياجات الأهل والعائلة	27	
			ترويج الشركة لكتالوجات خاصة بالمنتجات يجعلني أنجذب لشراء	28	العوامل التسويقية
			يلعب الإشهار والإعلان لهذه المنتجات على جذبي لشرائها	29	
			استخدام الشركة لألوان توجي على الفخامة يجعلني إقبال على الشراء	30	
			تقديم الشركة لتخفيضات تدفعني لشراء هذه المنتجات	31	
			المنشورات بتوفير المعلومات تجذبني لشراء هذه المنتجات	32	
			تساهم الإعلانات الخاصة حول المنتج والشركة يدفعني لشراء	33	
			تصميم منتجات بجودة عالية يدفعني لشراء	34	
			يساهم الحجم وشكل على قرار شرائي لهذه المنتجات	35	
			ترويج الشركة لكتالوجات خاصة بالمنتجات يجعلني أنجذب لشراء	36	

/ جدول التحكيم الخاص بمدى ملائمة الأبعاد للسمة المقاسة:

الملاحظة	لا يقيس	يقيس	البعد
			-1

## الملاحق

			-2
			-3
			-4

5/ جدول التحكيم الخاص بمدى ملائمة بدائل الأجوبة لل فقرات:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	بدائل الأجوبة
					مناسبة
					غير مناسبة
					التعديل

6/ جدول التحكيم الخاص بمدى ملائمة الأوزان للبدائل:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	بدائل الأجوبة
01	02	03	04	05	الأوزان
					مناسبة
					غير مناسبة
					التعديل

. مدى وضوح المثال المقدم:

البديل	غير ملائمة	ملائمة	المثال التوضيحي			
			<p>إذا وضعك المادي يسمح لك بالشراء هذه المنتجات ضع علامة (X) أمام الوزن غالبا، وإذا وضعك المادي لا يسمح لك بالشراء ضع علامة (X) أمام الخانة أحيانا.</p>			
	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	البند
			X			إن وضعك المادي يسمح لك بشراء هذه المنتجات

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علم النفس وعلوم التربية

استبيان

الأخ الفاضل/الأخت الفاضلة تحية طيبة وبعد:

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان لإنجاز البحث العلمي، شاكرين حسن تعاونكم وتفضلكم بالإجابة بكل دقة حول الفقرات الواردة ضمنها، حيث ان الهدف من هذه الاستمارة هو نيل شهادة الماستر، ونظرا لأنكم تمثلون جزءا مهما من نجاح هذه الدراسة، نتمنى منكم منحنا جزء من وقتكم الثمين لتعبئة هذا الاستبيان بعد قراءة كل عبارة من عباراته بدقة، ووضع علامة (X) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، علما بأن البيانات التي سيتم جمعها ستعامل فقط احصائيا، ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، وليس مطلوب منكم ذكر اسمكم او عنوانكم، والباحث مستعد للإجابة عن أي سؤال استفسار خاص بفقرات الاستبيان، شاكرين حسن تعاونكم معنا.

البيانات الشخصية:

السن:

## الملاحق

الجنس: ذكر  أنثى

المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

الوضع المادي:

ضعيف  متوسط  جيد

الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
01					
02					
03					
04					
05					
06					
07					
08					
09					



## الملاحق

					10	تساهم حاجتي لأجهزة تقتصد الطاقة في شراء الأجهزة الكهرو منزلية
					11	تساهم الجودة العالية في اتخاذ قرار شرائي للمنتجات الكهرو منزلية
					12	تدفعني حاجتي لمنتج فعال الى شراء المنتجات الكهرو منزلية
					13	يلعب وضوح الرسالة الاعلانية دورا جيدا في إدراك المنتج
					14	تدفعني صورة العلامة التجارية للشركة الى شراء المنتجات الكهرو منزلية
					15	تدفعني تجربتي مع هذه المنتجات الكهرو منزلية الى مواصلة شرائها
					16	يساهم المستوى التعليمي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرو ومنزلية
					17	أرى بان مسؤولية شراء المنتجات مشتركة بين جميع الافراد الاسرة
					18	ثقافتي تسمح لي بشراء هذه الأجهزة الكهرو ومنزلية
					19	راي أصدقائي يساهم في شراء المنتجات الكهرو منزلية
					20	أرى بان هذه المنتجات تتناسب مع قيم عائلتي
					21	أتأثر برأي زملائي في العمل لشراء هذه المنتجات الكهرو ومنزلية
					22	وضعي الاقتصادي يلعب دورا في شراء هذه الأجهزة الكهرو منزلية
					23	يساهم المستوى الاجتماعي في رغبتني لشراء المنتجات الكهرو منزلية
					24	أرى بان المنتجات الكهربائية المنزلية من بين احتياجات الاسرة والعائلة
					25	ترويج الشركة لكتالوجات المنتجات تجعلني اميل الى شرائها

## الملاحق

					26	تجذبني الدعاية والاعلام عن المنتجات الكهر ومنزلية الى شرائها
					27	استخدام الشركة للألوان التي توحى بالفخامة تجعلني اقبل على الشراء
					28	يحفزني تصميم المنتج عالي الجودة على الشراء المنتجات الكهر ومنزلية
					29	تقديم الشركة تخفيضات تدفعني لشراء المنتجات الكهر ومنزلية
					30	يساهم الحجم والشكل في قراري الشرائي لهذه المنتجات الكهر ومنزلية

### الملحق رقم 03:

#### قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان (قسم علم النفس وعلوم التربية)

رقم	اللقب والاسم	الرتبة	القسم/الكلية
01	دغة محمد	أستاذ التعليم العالي	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
02	خلادي يمينة	أستاذ التعليم العالي	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
03	عمروني حورية	أستاذ محاضر	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
04	كادي الحاج	أستاذ محاضر	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
05	غربي صبرينة	أستاذ محاضر	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
06	باسماعيل بحرية	أستاذ تعليم العالي	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
07	شافية بن حفيظ	أستاذ محاضر	علم النفس/ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

الملحق رقم (04): الصدق التمييزي

Group Statistics

	المجموعة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدرجة. الكلية	العليا	9	119,7778	4,60374	1,53458
	الدنيا	9	78,2222	5,47215	1,82405

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
الدرجة. الكلية	Equal variances assumed	,369	,552
	Equal variances not assumed		

t-test for Equality of Means						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
17,433	16	,000	41,55556	2,38372	36,50230	46,60881
17,433	15,545	,000	41,55556	2,38372	36,49025	46,62086

الملحق رقم (05):

Correlations

		الدرجة. الكلية	العوامل. الشخصية	العوامل. النفسية	العوامل. الاجتماعية	العوامل. التسويقية
الدرجة. الكلية	Pearson Correlation	1	,819**	,835**	,893**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

الملحق رقم (06): نتيجة الثبات بالتجزئة النصفية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,765
		N of Items	15 <sup>a</sup>
Cronbach's Alpha	Part 2	Value	,844
		N of Items	15 <sup>b</sup>
		Total N of Items	30
Correlation Between Forms			,787
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,881
		Unequal Length	,881
Guttman Split-Half Coefficient			,871

الملحق رقم (07): نتيجة الثبات بمعامل الفا كرونباخ

Reliability Statistics

## الملاحق

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	30

### الملحق رقم (08): نتائج متغير السن

#### السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 35 سنة	44	36,4	36,7	36,7
	من 35 الى 40 سنة	45	37,2	37,5	74,2
	من 40 الى 45 سنة	18	14,9	15,0	89,2
	من 45 سنة فأكثر	13	10,7	10,8	100,0
	Total	120	99,2	100,0	
	Total	121	100,0		

### الملحق رقم (09): نتائج متغير الجنس

#### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	76	62,8	63,3	63,3
	أنثى	44	36,4	36,7	100,0
	Total	120	99,2	100,0	
	Total	121	100,0		

الملحق رقم (10): نتائج متغير المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	2	1,7	1,7	1,7
	متوسط	16	13,2	13,3	15,0
	ثانوي	54	44,6	45,0	60,0
	جامعي	48	39,7	40,0	100,0
	Total	120	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
	Total	121	100,0		

الملحق رقم (11): نتائج متغير الوضع المادي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	20	16,5	16,7	16,7
	متوسط	88	72,7	73,3	90,0
	جيد	12	9,9	10,0	100,0
	Total	120	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
	Total	121	100,0		

الملحق رقم (12): T-Test إختبار

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العوامل التي تساهم في الاقبال على شراء المنتجات الكهرو منزلية	ذكر	75	104,6000	18,23644	2,10576
	أنثى	38	100,2105	13,19328	2,14023

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
العوامل التي تساهم في الإقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية	Equal variances assumed	2,420	,123	1,318	111	,190	4,38947	3,33034	-2,20981	10,98876
	Equal variances not assumed			1,462	97,585	,147	4,38947	3,00247	-1,56915	10,34810

الملحق رقم (13): ANOVA

محددات في الإقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	761,986	3	253,995	,929	,429
Within Groups	32001,799	117	273,520		
Total	32763,785	120			

محددات سلوك المستهلك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1441,746	3	480,582	1,795	,152
Within Groups	31322,040	117	267,710		
Total	32763,785	120			

محددات سلوك السلوك في الإقبال على شراء المنتجات الكهرومنزلية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1090,990	2	545,495	2,032	,136

## الملاحق

Within Groups	31672,796	118	268,414		
Total	32763,785	120			

الملحق رقم (14): علامة كوندور





