

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
العنوان:

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء  
(دراسة حالة عينة من زوار حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية  
بالعوانة-جيجل-)

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

- سارة بن زايد

إعداد الطالبتين:

- منى دكار

- نور الايمان ريشان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	أمال كحيلة
ممتحنا	جامعة جيجل	غبنوب ياقوتة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	بن زايد سارة

السنة الجامعية: 2022/2021.



قال تعالى: " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

على هذه الكلمات من المولى عز وجل

الى كل من علمنا حرفا نافعا وخلقنا حسنا

نتوجه بالشكر الجزيل الى

الأستاذة الكريمة " بن زايد سارة" المشرفة " على هذا البحث

على كل ما قدمته لنا من نصائح وإرشادات طيلة فترة انجاز هذا البحث

ونشكر كذلك أعضاء لجنة المناقشة على الجهد المبذول

لتصحيح ومناقشة المذكرة

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساهم من قريب أو من بعيد

في إتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

شكرا

## الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
انتهت الحكاية، ورفعت قبعتي مودعة للسنين التي مضت، اهدي ثمرة جهدي الى اللذان  
قال فيهما عز وجل: (وقضى ربك الا تعبدوا الا إياه وبالوالدين احسانا).

-الى من كان بطنها حفظا لي وتحملت شقاوتي الى كل نجاح حققته كان بفضل دعواتها الى  
بسمة الحياة وسر الوجود التي لا أستطيع عد فضلها الى "امي الغالية" أطال الله في  
عمرها.

-إلى من كان يشجعني على تحصيل العلم، الى من حنا ظهره ليكون سلما أصعد عليه الى  
من علمني أن الحياة مبادئ فاضلة الى "أبي الغالي" حفظه الله.

الى من قاسموني رحم أمي ومن أفرح معهم في السراء والضراء الى اختي وأخي.

الى أعز الصديقات: فريدة، عواطف، ليندة، شبيلة، مريم، ايمان.

الى من قاسمتني مشقة العمل ورفيقة دربي: "نور الايمان".

الى من شجعني على إتمام هذا العمل وكان العون والسند.

الى كل زملاء الدفعة.



## الإهداء

أحمد الله وأشكره على إتمام هذا العمل، وأهدي ثمرات جهدي الى من  
قال فيهما الله عز وجل:

"واخفض لهما جناح الدل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

سورة الاسراء. الآية 24

الى من افتقدها في مواجهة الصعاب ولم تمهلها الدنيا لتقاسمني فرحة النجاح  
الى من يرتعش قلبي لذكرها "أمي الغالية" رحمك الله جعل الجنة منزلك.  
الى من كان سببا الى وصولي معالي الوجود وجاد على بالموجود

"أبي الغالي"

دون أن أنسى شموع حياتي وصناع ابتسامتي في جميع أوقاتي

الى اخوتي وأخواتي كل باسمه

الى كل أصدقاء الدراسة وأخص بالذكر: ليندة، فريدة، شبيلة، الهام، حورية،  
حسينة.

الى من قاسمتني عناء هذه المذكرة صديقتي الغالية "منى"

وفي الأخير أرجوا من الله عز وجل أن يجعل هذا نفعا ليستفيد منه جميع  
الطلبة المقبلين.

نور الإيمان

المُلخَص

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء لعينة من مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات عوانة جيجل. وللإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، إضافة الى استخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة من زوار حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بالعوانة جيجل حيث قدر حجمها بـ 61 زائر. وتوصلت الدراسة لنتيجة عامة مفادها ان هناك أثر متوسط للعوامل الموقفية في على قرار الشراء لدى المستهلكين بحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية عوانة جيجل، ففي المرتبة الأولى نجد أثر بعد غرض الشراء وحالة المستهلك على قرار الشراء، يليه أثر بعد البيئة المادية المحيطة بالشراء على قرار الشراء، وفي المرتبة الأخيرة نجد بعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار الشراء لدى المستهلكين بحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية عوانة جيجل.

**الكلمات المفتاحية:** عوامل موقفية، قرار الشراء، حديقة الحيوانات بالعوانة جيجل.

## Abstract:

This study aimed to find out the effect of situational factors on the purchase decision of a sample of consumers of Jijel Zoo services. To answer the problem of the study, we adopted the descriptive and analytical approach, in addition to using a questionnaire tool that was distributed to a sample of visitors to the zoo for games and entertainment in Jijel, where its size was estimated at 61 visitors. The study reached a general conclusion that there is an average effect of situational factors on the purchase decision of consumers in the zoo for games and entertainment Awana Jijel. The last rank we find after the social environment and the time frame on the purchase decision of consumers in the zoo for games and entertainment Awana Jijel.

**words:** situational factors, purchase decision, Jijel Zoo.

# فهرس المحتويات



الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	الملخص
II	فهرس المحتويات
IV	قائمة الاشكال
V	قائمة الجداول
أ	مقدمة
6	<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء</b>
7	تمهيد
8	<b>المبحث الأول: الإطار النظري للعوامل الموقفية</b>
8	المطلب الأول: مفاهيم حول العوامل الموقفية
18	المطلب الثاني: مفاهيم حول قرار الشراء
35	المطلب الثالث: العلاقة بين العوامل الموقفية وقرار الشراء
37	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء</b>
37	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
38	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
40	<b>خلاصة الفصل</b>
42	<b>الفصل الثاني: دراسة أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء بحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بالعوانة-جيجل-</b>
42	تمهيد
43	<b>المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة</b>

43	المطلب الأول: الطريقة
44	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
51	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
51	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
57	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
75	قائمة المراجع
	الملاحق

## قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
20	الأطراف المشاركون في اتخاذ قرار الشراء	01
24	العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	02
24	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	03
27	هرم ماسلو للحاجات	04
52	توزيع افراد العينة حسب الجنس	05
52	توزيع افراد العينة حسب العمر	06
53	توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية	07
54	توزيع افراد العينة الحالة الاجتماعية	08
55	توزيع افراد العينة حسب الدخل	09
56	توزيع افراد العينة حسب معدل الزيارة للحديقة	10
57	توزيع افراد العينة حسب سبب الزيارة للحديقة	11

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
9	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	01
21	الأنواع الأربعة لسلوك المستهلك	02
44	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	03
45	توزيع ليكرث الخماسي	04
46	توزيع طول الفئات	05
48	قائمة الأساتذة المحكمين	06
49	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء	07
49	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء	08
50	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء	09
51	معامل الثبات (طريقة الفا كرونباخ)	10
51	توزيع افراد العينة حسب الجنس	11
52	توزيع افراد العينة حسب العمر	12
53	توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية	13
54	توزيع افراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية	14
54	توزيع افراد العينة حسب الدخل	15
55	توزيع افراد العينة حسب معدل الزيارة	16
56	توزيع افراد العينة حسب سبب الزيارة للحديقة	17
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حسب عبارات بعد البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء	18

60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حسب عبارات بعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء	19
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حسب عبارات بعد عرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء	20
64	ملخص إجابات أفراد العينة حول ابعاد الدراسة	21
65	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	22
66	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
67	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
68	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
69	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية	26

مقدمة عامة

أصبحت ظاهرة الاستهلاك معقدة أكثر فأكثر نظرا لتعدد المنتجات و كثافة المنافسة وعولمة الاقتصاد من جهة، وصعوبة فهم المستهلك من جهة أخرى فالمستهلك أصبح أكثر وعيا بما يجري حوله من تغيرات وتطورات سواء على مستوى السلعة أو الخدمة أو حتى طريقة تقديمها والحصول عليها، حيث أن المستهلك لم يعد ثابتا في سلوكه بل أصبح يبحث عن المزيد ولم يعد يكتفي بالمنافع التي تقدمها بمختلف مجالات المؤسسات نشاطها، فالمستهلك أصبح سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة الأمر الذي حتم على رجال تسويق الاهتمام أكثر بعوامل ووسائل أخرى غير تقليدية من أجل جذب وإغرائه ومحاولة التحكم في مشاعره وسلوكه.

ولا شك أن المستهلك أخذ مكانة هامة لدى المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لإرضائه من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته وإمكانياته الشرائية وتحقق له المنفعة المناسبة حيث أن معرفة حاجته ورغباته تساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.

وتقوم مختلف المؤسسات خاصة منها الناشطة على مستوى المجال السياحي بدراسة سلوك المستهلك أساسا على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية والاستهلاكية للأفراد سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عوامل موقفية...الخ، والتي تختلف درجة تأثيرها باختلاف طبيعتها وطبيعة المستهلكين، حيث أن الدراسات التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك كانت تركز على دراسة عوامل دون أخرى لكن ظهرت بعض العوامل التي لم تكن في الحسبان ومن بينها العوامل الموقفية التي ترتبط بالموقف الشرائي للمستهلك، وباعتبار المستهلك الجزائري احد المستهدفين من العوامل الموقفية التي توفرها له مختلف المرافق السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل على الخصوص، لهذا كان هدف هذه الدراسة هو استكشاف أثر العوامل الموقفية على قرار شراء السائح بولاية جيجل من خلال دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في حديقة الحيوانات للتسلية والألعاب بالعوانة ولاية جيجل.

## أولاً: إشكالية الدراسة

إن نجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل رئيسي على الفهم الصحيح للمستهلك ودراسة جميع العوامل التي تؤثر في قراره شراءه وإعطاء الأهمية اللازمة للعوامل الموقفية من أجل تحقيق منافع قيمة للمؤسسة.

وبناء على ما سبق تبرز معالم إشكالية بحثنا التي يمكن سيارتها كما يلي:

**كيف تؤثر العوامل الموقفية على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للتسلية والألعاب بالعوانة ولاية جيجل؟**

تدرج تحتها جملة من التساؤلات الفرعية:

- ❖ هل تؤثر البيئة المادية المحيطة بالشراء على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية. بالعوانة ولاية جيجل؟
- ❖ هل تؤثر البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل؟
- ❖ هل تؤثر طبيعة المهمة الشرائية وحاجة المستهلك على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل؟

## ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

## -الفرضية الرئيسية:

- ❖ تؤثر العوامل الموقفية على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية -جيجل- من خلال ابعادها المتمثلة في البيئة مادية والاجتماعية والزمانية، وكل ما يحيط بمهمة الشراء وحاجة المستهلك.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:



### -الفرضية الفرعية الأولى:

تؤثر البيئة المادية المحيطة بالشراء على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل.

### -الفرضية الفرعية الثانية:

تؤثر البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل.

### -الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤثر طبيعة المهمة الشرائية وحاجة المستهلك على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

-تحليل التفاعل موجود بين العوامل الموقفية والسلوك الشرائي لمستهلك خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل.

-إبراز الدور الذي تلعبه العوامل الموقفية في عملية الشراء لدى مستهلك خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل.

-زيادة الرصيد العلمي بمراجع جديدة حول موضوع العوامل الموقفية.

-استطلاع آراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل حول العوامل الموقفية وتحليل اتجاهاتهم نحوها.

### رابعاً: أهمية الموضوع

-تتمثل الأهمية النظرية للدراسة من خلال حداثة موضوعنا بالإضافة إلى الإطار العلمي الذي تضيفه في مجال العوامل الموقفية وقرار الشراء وأن تكون نقطة انطلاق لدراسة أخرى حول هذا الموضوع. كما يمكننا

أيضا هذه الدراسة في الكشف عن أهم المحطات التي تستوقف مستهلك خدمات حديقة الحيوانات الألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل خلال قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء لمختلف الخدمات والسلع كما يمكننا من التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك الشراء ومدى تأثير كل عامل عليه والتي من خلالها يستطيع المستهلك أن يجعل قرار الشراء أكثر سداة. وتسمح لنا الدراسة باستطلاع آراء المستهلكين في حديقة حيوانات للألعاب والتسلية بالعوانة ولاية جيجل وفهم توجهاتهم ومواقفهم من خلال العوامل الموقفية.

#### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- ميلنا للموضوع لكونه موضوع حيوي خارج عن المواضيع الروتينية المعتادة.
- حداثة الموضوع وخروجه من نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي.
- معايشة الموضوع من قبل أغلب شرائح المجتمع.
- علاقة الموضوع بتخصص تسويق الخدمات.
- أهمية موضوع العوامل الموقفية المؤثرة في قرار شراء المستهلكين الخاصة بمجال الدراسة التطبيقية في حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية لإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في مشاريع مستقبلية.

#### سادسا: حدود الدراسة.

**الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة الميدانية في الأسبوع الأخير من شهر ماي الى غاية الفاتح من جوان.

**الحدود المكانية:** تجلت في دراسة ميدانية بحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية-العوانة- جيجل.

#### سابعا: صعوبات الدراسة

- نقص المراجع ذات صلة بالعوامل الموقفية والتي اخذت منا وقت وجهد كبيرين.
- صعوبة اتمام الدراسة التطبيقية نظرا لكون توزيع الاستبيان في الحديقة تطلب وقتا طويلا.

## ثامنا: المنهج المتبع

لإنجاز هذه الدراسات قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في بناء الإطار النظري وذلك قصد تحليل أبعاد الموضوع والوصول إلى إجابة للإشكالية المطروحة وذلك من خلال الاستعانة بمختلف المراجع من كتب ومقالات ورسالات جامعية...

أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة اعتمدنا أداة دراسة حالة من خلال جمع المعطيات الخاصة بالاعتماد على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للتسلية والألعاب-العوانة- جيجل لمعرفة آرائهم حول أثر العوامل الموقفية على قرار شرائهم والتي تم معالجة هذه البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وتم الاعتماد في إعداد هذه المذكرة على طريقة imrad.

## تاسعا: هيكل الدراسة.

تضمنت دراستنا مقدمة وفصلين، حيث كان الفصل الأول نظري عرض الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء، من مفاهيم أساسية حول العوامل الموقفية، وأساسيات حول قرار الشراء، إضافة إلى الأدبيات التطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء، والذي ينقسم بدوره إلى الدراسات سابقة باللغة العربية، والدراسات السابقة باللغة الأجنبية وقد ختمنا هذا العنصر بذكر ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث (الموضوع، المنهج، مجتمع الدراسة وأداء الدراسة). ، إضافة إلى فصل تطبيقي بعنوان دراسة أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء بحديقة الحيوانات للتسلية والألعاب-العوانة- جيجل، وتضمن طريقة وأدوات الدراسة، عرض نتائج الدراسة ومناقشتها عبر تحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة، واختتمنا دراستنا بخاتمة التي تضم أهم نتائج الدراسة الميدانية مع تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل الموقفية

**تمهيد**

المبحث الأول: الإطار النظري للعوامل الموقفية وقرار الشراء

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء

**الخلاصة**

**تمهيد:**

يرتكز مفهوم التسويق الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، لذا تتجه المؤسسات الاقتصادية ورجال التسويق الى دراسة جميع العوامل التي بإمكانها أن تؤثر في قرار شراء المستهلك، ومن بين هذه العوامل نجد العوامل الموقفية التي تتعلق بالبيئة المادية والاجتماعية المحيطة بالشراء كذلك وقت الشراء وغرض الشراء وحالة المستهلك ومن الضروري أيضا دراسة المؤثرات الداخلية و الخارجية سواء كانت مؤثرات نفسية أو اجتماعية أو ثقافية أو غيرها من المؤثرات من أجل توجيه سلوك الأفراد بشكل يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء السليم. وسنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

-المبحث الأول: الإطار النظري للعوامل الموقفية وقرار الشراء

-المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء

## المبحث الأول: الإطار النظري للعوامل الموقفية وقرار الشراء

نظرا لكون متغيرات دراستنا تشمل كلا من العوامل الموقفية وقرار الشراء فسنحاول من خلال هذا المبحث ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بهذين المتغيرين حيث نتناول في هذا المبحث كلا من:

- مفاهيم حول العوامل الموقفية

- مفاهيم حول قرار الشراء

- العلاقة بين العوامل الموقفية وقرار الشراء

### المطلب الأول: مفاهيم حول العوامل الموقفية

تعد العوامل الموقفية من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك سواء ما يتعلق بالبيئة المادية، أو الاجتماعية، أو زمن الشراء، أو طبيعة المهمة الشرائية وحالة المستهلك وغيرها من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي والبيئة المادية لها دور مهم في التأثير على المستهلك لكونها تحتوي على عناصر داخلية وخارجية التي من الممكن أن يراها أو يسمعها أو يحس بها، والتي سنتطرق إليها بالتفصيل في هذا البحث.

#### أولاً: البيئة المادية المحيطة بالشراء

يعرف bitner البيئة المادية على أنها: " المناخ أو البيئة التي تسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها المستهلك مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة".<sup>1</sup>

نلاحظ من خلال التعريف أن bitner لم يقم بتحديد عناصر البيئة المادية فاكتفى بذكر أنها مناخ أو البيئة التي تسلم فيها الخدمة.

كما عرفها love lock: " على أنه كيفت التجهيزات والمستلزمات والمعدات والعناصر الملموسة التي تعطي للمستهلك مؤشرات حول جودة الخدمة".<sup>2</sup>

كما تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل: (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء) واستثمار الحيز مثل: (الأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان).<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- فرح علي جاسم، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 18 عدد 02، 2016، ص 63.

<sup>2</sup>- حليلة السعدية قريش، وكريمة مدور أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 06، 2017، ص 167.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، بشير العلاق ميادئ التسويق الحديث دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 152.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول إن البيئة المادية هي ذلك الوجود الملموس للخدمة وذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك بالإضافة لوجود جميع التجهيزات والعناصر الداخلية والخارجية اللازمة لخدمة المستهلك.

بالنظر إلى الجدول التالي يمكننا التعرف على عناصر البيئة الداخلية والخارجية:

**جدول رقم 01: العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.**

عناصر خارجية	عناصر داخلية
-التصميم داخلي -الألوان -المعدات ووسائل العرض -الإضاءة الداخلية -الإشارات الداخلية -التكليف والتدفئة -المواد والمواد الداعمة	-حجم البناء المادي -شكل وتصميم البناء -الإضاءة الخارجية -المواد المستعملة في البناء -المدخل -الإشارة أو الأرمام -العربات ومواكب السيارات

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، ص428.

من خلال الجدول أعلاه يعد المظهر الخارجي من الأمور الهامة في المؤسسات الخدمية، فالعديد من الخدمات في هذا القطاع تحتاج لحجم كبير من المستهلكين للبقاء مما يعني أن تستمر في جذب واستقطاب المستهلكين الجدد، فالمستهلكين الحاليين من الممكن أن ينجذبوا لتكرار سلوكهم الشرائي بسبب الدلائل المادية الخارجية للمؤسسة الخدمية كالمظهر أكثر من ولائهم لها فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة كلها عوامل تساهم في تكوين صورة والانطباع لدى المستهلكين بالإضافة لعوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود مواقف السيارات وتصميم مدخل العمارة والأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثر.

إن التصميم الداخلي لمؤسسة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكليف والتدفئة جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية للمستهلكين.<sup>1</sup>

إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هي الألوان فهي تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى المستهلكين وهي أقوى عنصر في جذب انتباههم وتحفيزهم فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، صص 428-429.

على انها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تمنح المستهلك الخدمة بطابع الدفء أو بيئة خدمية مريحة، بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة ومزج الألوان بطريقة ملائمة في بيئة الخدمات بإمكانها ان تحفز المستهلكين والعاملين فهي تخلق أجواء مريحة سارة للخدمات.

إن تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية كلية مميزة عن مؤسسة الخدمة تعد مهمة خلاك وإبداعية فغالبا ما تتقيد قدرة مهندس الديكور أو البيئة في خلق هذه الشخصية للمؤسسة بعوامل لا يمكنه السيطرة عليها مثل: الموقع السيئ التكاليف تحفظات المبنى<sup>1</sup>.

إن العديد من مؤسسات الخدمات أدركت أهمية الجو الداخلي في المطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية وكذلك أطعمتها والفنادق الفخمة كانت تقدر بالدفء والترحيب ومحلات التجزئة قد يضاف إلى جاذبيتها الأجواء المريحة وتتضمن الأجواء والتأثيرات التالية:<sup>2</sup>

#### -المشهد"المنظر":

تستخدم محلات التجزئة مصطلح التجارة المرئية في وصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك المستهلك للمحل فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وبعملية البيع فهي تحاول تحقيق الهدف منكما كلما كان المستهلك في المحل فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئنه خلال تواجده في المحل وان تخلق صورة جيدة لديه عن المبنى فالإضاءة والتصميم والألوان كلها من عناصر تجارة المرئية كذلك لباس وسلوك العاملين.

#### 2-الشم والروائح:

تؤثر الروائح على المستهلكين من خلال استخدام المحلات لعطر أو أريج من أجل بيع منتجاتها، وجذب مستهلكين للمحل فكل محل بإمكانه استخدام رائحة خاصة به مثل المخابز قد تستخدم عربات خاصة لحمل الخبز للرائحة الطازجة عند النقد والمطاعم ومحلات للمشايي قد تستغل فوائد الروائح الطيبة المؤثرة للمشويات من أجل جذب المستهلكين.

<sup>1</sup>-نفس المرجع، ص430.

<sup>2</sup>-نفس لمرجع، ص431-434.



**3-السمع والصوت:**

يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب، فمنتجات الأفلام يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام والخلفية الموسيقية في محلات التجزئة التي تعرض منتجاتها للفئة العمرية الصغيرة تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطعة الموسيقية التي تعزف في باقي المحلات، أو القطع الموسيقية التي تعزف في المطارات للمسافرين قبل مغادرتهم، والجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق استخدام سجاد مبطن أو أسقف منخفضة ومثل هذا الجو مطلوب في المكتبات والمتاحف وغيرها.

**4-اللمس والتذوق:**

إن التذوق والشعور بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع فخامة القماش الذي يغطي الكرسي وعمق السجاد الذي يغطي الأرضية وتلمس الورق الذي يغطي الجدران وغيرها كلها تساهم في خلق الجو فمحلات التجزئة قد تشجع المستهلكين على تلمس الأشياء مثل عينات العرض، وفي محلات أخرى مثل محلات الزجاج واللوحات الفنية والمتاحف يطلب منهم عدم تلمسها.

**5-ظروف التكييف والتبريد:**

تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والمستهلكين، وهي تتضمن أشياء كدرجة الحرارة والإزعاج والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل، فمن الممكن أن يقوم المستهلك بتغيير المحل بسبب درجة الحرارة المرتفعة أو المنخفضة كذلك يتأثر العاملين في مثل هذه الحالات ولا يقدموا المستوى المطلوب وتزداد حالات الغياب عن العمل.

**6-تأثير الازدحام :**

يخلق الاكتظاظ والازدحام داخل مؤسسات الخدمة نوعا من عدم الارتياح، وردة فعل سيئة لدى المستهلكين فالعميل الموجود بمحل مكتظ يمكن أن يقرر الذهاب لمحل آخر، وإذا كان المحل الآخر غير ميسر له فقد يوجل قرار ما خطط لشرائه لوقت لاحق، وإذا كان وقت الانتظار غير مهم له فسيذهب للمحل وينتظر، لكن من الممكن أن يؤدي مقدار الوقت الذي صرفه إلى تخفيض التعامل ، وقد يتأثر العملاء بعوامل منها درجة الإزعاج وأهمية الوقت ، ومن الاستراتيجيات المقترحة لتخفيض الاكتظاظ : توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، توظيف عدد أكبر من العاملين ، تعديل زيادة ساعات العمل ،تعديل أجواء التكييف والموسيقى والإضاءة.

**-مظهر العاملين وسلوكهم:**

إن مظهر مقدمي الخدمات سوف يؤثر على معتقدات لعملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها ، وللتحكم في الصورة الذهنية لدى المستهلكين عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تفرض لباس موحد ورسمي لجميع العاملين، كذلك سلوك ومزاج العاملين له تأثير عليهم والعكس أيضا ، يمكن لمزاج المستهلكين أن يؤثر على العاملين، فالمستهلك السيء مثلا من الصعب إرضاءه والتعامل معه ، مقارنة بالمستهلك حسن المزاج ، والعامل العكر مزاجه يكون جاف في التعامل مع المستهلكين بدون عاطفة أو حس ، ما يجعل المستهلك يشعر بأن هذا العامل لا يهتم لخدمته ولا يحسن أداء وظيفته.<sup>1</sup>

وبهذا يمكننا القول بأن البيئة المادية المحيطة بالشراء هي الموقع الجغرافي والتصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة، من مواقف سيارات، والمواد المستعملة في البناء والإضاءة الخارجية، كذلك التصميم الداخلي من ألوان وديكور والإضاءة الداخلية والتكييف، وكلها عبارة عن عناصر تؤثر على نفسية المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية.

**ثانيا: البيئة الاجتماعية والإطار الزمني للموقف الشرائي.**

تعتبر البيئة الاجتماعية وزمن الشراء من العوامل الهامة التي تؤثر في قرار المستهلك فالبيئة الاجتماعية تتضمن الأفراد الذين بإمكانهم أن يؤثروا في المستهلك كذلك زمن الشراء يوضح الوقت الذي يقوم فيه المستهلك بعملية الشراء .

**-البيئة الاجتماعية المحيطة**

تتمثل للبيئة الاجتماعية في وجود أو غياب جماعات أو أفراد مثل الأصدقاء والعائلة والتي من شأنها أن تؤثر في المستهلك عند قيامه بعملية التسوق وتشمل البيئة الاجتماعية المحيطة كلا من:

**1-1-الجماعات المرجعية:**

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-نفس المرجع السابق ص434.

<sup>2</sup>-عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص175.

من خلال تعريف نستنتج أن الجماعات المرجعية هي عبارة عن فرد أو مجموعة من الأفراد التي تعمل كمرشد لسلوك العميل في اتجاهاته وسلوكياته.

وتقسم الجماعات المرجعية إلى قسمين:<sup>1</sup>

أ- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء والجيران وتمثل هذه الجماعات الأولية وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر وهي جماعات غير رسمية.

ب- **جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي يتم فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية.

### 1-2- الأسرة:

إن الأسرة تلعب دورا أساسيا في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد، فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وبسلوكه الشراء بشكل خاص حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون من السنوات الأولى من حياته وفي نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته، حيث إن الفرد من خلال انتماؤه للأسرة يتأثر بسلوك الأب، الأم، الإخوة الكبار، وإن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.<sup>2</sup>

لذلك فإن رجال تسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة في عملية شراء مختلف السلع والخدمات فهناك:<sup>3</sup>

-المقترح: هو من يقترح الشراء جامع المعلومات هو الذي لديه معلومات أكبر من الآخرين عن المنتجات وأساليب شرائها.

-المؤثر: وهو الذي يؤثر في اتخاذ قرار شراء.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 175.

<sup>2</sup>- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 140.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

-المشتري: وهو من يقوم بالشراء.

-المستهلك: وهو من يستهلك المنتج أو يستخدمه.

وتميز الدراسات بين عدة أنواع من العائلة على النحو التالي:<sup>1</sup>

أ-**الأسرة النووية**: وهي تشمل الأب والأم والأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، والفرد في حياته يمر بأسرتين نوويتين، أسرة ولد فيها، وأسرة أخرى يكونها عندما يتزوج ويستقل على أسرته الأصلية وتطلعه إلى مفاهيم جديدة.

ب-**الأسرة الممتدة**: وهي الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأفكار ب ك الجدين أو الأعمام وعائلاتهم وتجد أن هذا النوع من الأسر كان الأكثر شيوعا في المجتمعات العربية أو المجتمعات الكروية والتقليدية قديما.

ج-**الأسرة الزوجية**: وهي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط وهي توجد عندما يتزوج الزوجان وقبل إنجاب الأطفال كما أنها تمثل أيضا الأسر التي كبر أطفالها واستقلوا عنها.

### 1-3- الأدوار والمكانة:

#### أ- دور الزوج أو الزوجة في اتخاذ قرار الشراء

من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة كوحدة اجتماعية واستهلاكية وبناء عليه فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثير أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهتم الأسرة، حيث يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة أقصى درجات التقدير عند اتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة. عموما يمكن إيراد أشكال التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي:<sup>2</sup>

-**الخبير**: يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مختلف المراحل الأولى منها والمتوسطة أو الأخيرة

<sup>1</sup>-أياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، **سلوك المستهلك** ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 222-223.

<sup>2</sup>--محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 301-302.

-**الشرعية:** حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف التي يشعر أنه أو أنها صاحب أو صاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شرائه أو استخدامه من ماركات صناعية أو خدمية، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد الأفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كلاهما.

-**المساومة:** وقد تصدر المساومة إما عن زوج أو الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع أو الخدمات التي تهم الأسرة، وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة أو موقف يستدعي سلوكا شرائيا أو استهلاكيا يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو أعضائها.

د-**المكافأة:** وتستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة واق قناعهم وخصوصا الزوجة بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه.

#### - دور الأطفال في قرارات العائلة الشرائية:

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية للأسرة لا يمكن تجاهله، فالأطفال يمثلون قطاعات سلوكية هامة بحيث يجب خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطور مع أعمارهم، ويختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب النوعية المنتج في فيكون ذو تأثير كبير في بعض المنتجات التي تخصه ويكون ذو تأثير بسيط عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد العائلة، فقد أصبح الطفل في كثير من الأحيان هو صانع القرار الوحيد بحيث اكتسب استقلالية كبيرة في الشراء وأصبح مسموعا أكثر فأكثر من طرف الوالدين.<sup>1</sup>

#### 2- الإطار الزمني للموقف الشرائي:

ويتمتع الإطار الزمني للموقف الشرائي في توقيت الشراء والاستهلاك فهل يتم استهلاك السلعة في الإفطار أم الغداء خلال أيام الأسبوع؟ هل يتم الشراء في الصيف أم الشتاء بالنسبة للملابس؟ ، فمثلا يزداد الطلب على بعض السلع في مواسم معينة كالمشروبات الغازية في فصل الصيف أو الأدوات المدرسية في الدخول المدرسي الجديد ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء

<sup>1</sup>-عنايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 244.

فهل هناك وقت كافي أمام المستهلك أم لا وقد تمكن العديد من المنتجين من تصميم السلع والخدمات التي توفر الكثير من الجهد والوقت على المستهلكين ومن أمثلتها الوجبات السريعة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، أن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي فالفرد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط الوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة توافر الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير والاختيار وقد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في اختياره ن كما أن مدى توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها.<sup>2</sup>

### -ثالثاً: طبيعة المهمة الشرائية وحالة المستهلك

يمر المستهلك قبل قيامه بعملية الشراء بحالات تسمح له بتحديد الهدف أو الدافع الذي يجعله يشتري خدمة ما كذلك يسعى لتحقيق ذلك الهدف نظراً لحالته المزاجية التي يمر بها خلال فترة الشراء.

### 1- طبيعة المهمة الشرائية (الغرض من الشراء):

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء للحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد، فهناك العديد من الأفراد الذين يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شيء محدد يريدون شراؤه وهذا ما يعرف بالتسوق العام، لكن إذا كانوا هناك سلعة أو خدمة يريدون الحصول عليها أو يحتاجونها فسوف يقومون بالشراء وهذا ما يعرف بالتسوق المحدد، كذلك تختلف مهمة الشراء حسب هدف الشخص من الشراء مثلاً: شراء الأولياء لهدية نتيجة لتفوق أبنائهم في الدراسة، وتشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن التأثير في المنتج المشتري لا يأتي فقط من كون أن المنتج سيقدم كهدية أم لا بل من الموقف الاجتماعي الذي يتطلب الهدية أيضاً. كذلك تتضمن طبيعة المهمة الشرائية الأسباب والدوافع وأيضاً مجموعة الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية شراء والتي تحدد الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات.<sup>3</sup>

وهناك عدة أنواع من الدوافع التي تدفع بالفرد إلى القيام بالمهمة الشرائية والتي نذكرها كما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 270.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 150.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص ص 150-151.

<sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب جمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص ص 164-165.

**1-الدوافع الأولية والثانوية:**

-**الدوافع الأولية:** وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية والأساسية للإنسان مثل الحاجة إلى الطعام والشرب ويسعى المستهلك إلى إشباعها لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل.

-**الدوافع الثانوية:** وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفيزيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات.

**2-الدوافع العاطفية والعقلية ودوافع التعامل:**

-**الدوافع العاطفية:** وهي قرارات شراء المرتكزة على تأثير العاطفة كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تكليف الآخرين وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها أو مظهرها.

-**الدوافع العقلية:** ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار الشرائي ويتم الإحاطة بمنفعتيها وجودتها وتكلفتها بشكل ذكي قبل التنفيذ.

-**دوافع التعامل:** إن المستهلك يرغب في شعور بالراحة في تعامله مع محل معين دون غيره ن أن يحقق قيمته الشخصية ويتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدمة ومظهر المحل والباعة كما يهتم بالأسعار.

**2-حالة المستهلك:**

تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء أو تلك الظروف المؤكدة التي قد يوجد فيها الفرد مثل: (وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو إجهاد أو مرض..) فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها عندك قيامه بالشراء، فشعوره بالوحدة مثلا يدفعه للتسوق لكي يجد نفسه مع أشخاص آخرين وينسى وحدته في ذلك فإن رجال التسويق يركزون في إعلاناتهم على أن التسوق يعرفك على أشخاص جدد لدى فمن يكون في حالة إحباط أو حالة اكتئاب قد يقوم بعملية التسوق من أجل شراء منتجات أو خدمات جديدة تساعده في التغيير والترفيه وتشير

الدراسات إلى أنه في مثل هذه الحالات تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من المنتج لكن من المنافع التي تقدمها العملية الشرائية نفسها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفاهيم حول قرار الشراء

تعتبر دراسة السلوك الإنساني ذات أهمية كبيرة حيث يمر المستهلك بمجموع من المراحل قبل وصوله الى اتخاذ القرار الذي يناسبه، كما يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل فهناك عوامل داخلية تكون نفسية أو شخصية أو عوامل خارجية كالثقافة والجماعات المرجعية وعوامل ديموغرافية كلها عوامل تؤثر تساهم في التأثير على قرار الشراء وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

### 1-1 تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لأخذ قرار الشراء وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"<sup>2</sup>

كما تعرف على انها: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية.

كما عرفت الدكتور عائشة المناوي على انها: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003 ص 169.

<sup>2</sup>-سود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 37.

<sup>3</sup>-كريمة عسائي، تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، ص 672 .



وبشكل مبسط فان قرار الشراء: " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل " <sup>1</sup>

## 1-2 الأطراف المشاركون في اتخاذ قرار الشراء :

يمكن ان يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية وهي: <sup>2</sup>

### أ-المبادر:

وهو الشخص الذي يقترح او يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة ان يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج او الزوجة او أحد الابناء. ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة او الخدمة المراد شراؤها، كالسيارة، الأثاث، وغيرها...

### ب\_ المؤثر:

وهو الشخص او الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء والذي يكون لديه وجهة نظر او أداة معينة مؤثرة على قرار الشراء، ويختلف أيضا المؤثر حسب طبيعة السلعة او الخدمة.

### ج\_ متخذ القرار:

وهو الشخص او مجموعة من الأشخاص التي تحدد عملية الشراء ما يجب شراؤه، ومن اين يشتري، ومتي يشتري، أي هو الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء، ففي حالة شراء الأثاث مثلا يكون متخذ القرار الزوج او الزوجة معا، اما في حالة شراء سيارة قد يكون متخذ القرار الزوج والزوجة والأولاد معا، اما في حالة شراء ملابس الأطفال قد تكون الزوجة هي التي تتخذ القرار.

### د-المشتري:

وهو من يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة الى سلوك فعلي، وليس بالضرورة ان يكون هو متخذ

<sup>1</sup>-تنيو كنزة، الاسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، العدد الثالث، جوان 2018، ص122.

<sup>2</sup>-حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98

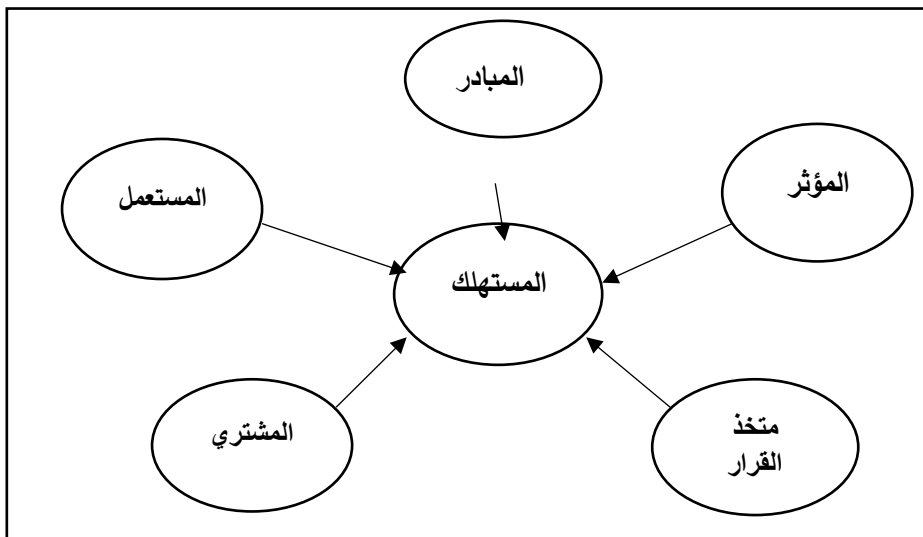
القرار نفسه. ففي حالة شراء الملابس مثلا قد يكون المؤثر على القرار الابن، ومنتخذ القرار الاب، ولكن المشتري قد يكون الام، أي ان دور المشتري هنا هو دور تنفيذ قرار تم اتخاده من قبل.

### المستخدم:

وهو الشخص او الأشخاص الذين يستخدمون السلعة او ينتفعون بالخدمة. فقد يكون الاب مثلا هو منتخذ قرار، ولكن قد يكون من يستخدم السلعة جميع افراد العائلة، كما يحدث بالنسبة للسيارة، او الثلاجة، او الأثاث.

ويمكن تلخيص الأطراف المشاركين في قرار الشراء في الشكل التالي:

### الشكل رقم 01: الأطراف المشاركون في اتخاذ قرار الشراء



المصدر: تتيو كنزة، الاسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، جوان 2018، ص122.

ومن الشكل أعلاه يمكن القول أن الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ القرار الشرائي هم: المبادر، المستعمل، المؤثر، المشتري، متخذ القرار.

### 02\_أنواع القرارات الشرائية:

تحتاج بغض قرارات الشراء الى مساهمة الاخرين، وأخرى تحتاج الى مناقشة المشتري، حيث نميز بين أربع قرارات، قرار الشراء المعقد، وقرار الشراء المعتاد، قرار الشراء الباحث عن التنوع، وقرار الشراء تخفيض

التنافر، ويوضح الجدول رقم (2) أنواع سلوك شراء المستهلك بالاعتماد على درجة مشاركة المشتري، وعلى درجة الاختلافات بين العلامات التجارية.

### الجدول رقم (2) الأنواع الأربعة لسلوك المستهلك

	مشاركة المستهلك عالية	مشاركة المستهلك منخفضة
اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
اختلافات قليلة بين العلامات التجارية	السلوك الشرائي المحفص للتنافر	السلوك الشرائي المعتاد

المصدر: غسان قاسم داود الامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص174.

#### أ- السلوك الشرائي المعقد:

يظهر سلوك الشراء المعقد في الحالات التي تتضمن مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل كبير في حال شراء المنتجات الغالية، أو الخطة التي لا يتكرر شراؤها بشكل مستمر، والتي تعبر عن الذات بشكل كبير كأجزاء الحاسوب مثلا حيث يمر المشتري بعملية الشراء ابتداء من تكوين

المعتقدات، الاتجاهات، وأخيرا اتحاد قرارا اختيار المشتريات، فيعمل المسوقون على تمييز خصائص علاماتهم التجارية من خلال توضيح منافعها، وذلك باستخدام وسائل الاعلام المطبوعة مثلا.<sup>1</sup>

#### ب- السلوك الشرائي المعتاد:

يظهر هذا السلوك الشرائي المعتاد في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل منخفض للعلامات التجارية مثال على ذلك عملية شراء ملح الطعام إذ لا

<sup>1</sup>- غسان قاسم داود الامي، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص174.

تحتاج هذه العملية مشاركة عالية للمستهلك في عملية الشراء حيث لا يظهر ولاء لعلامة تجارية معينة، والمنتجات التي يتم شراؤها وفقا لهذا السلوك تتميز بانخفاض كلفتها، والتي يتكرر شراؤها باستمرار.<sup>1</sup>

### ج-السلوك الشرائي المنخفض للتنافر:

إن السلوك الشرائي المنخفض للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة مع وجود اختلافات مدركة وبشكل منخفض بين العلامات التجارية وهذا راجع اما لتشابهها في الجودة او لوجود مواصفات غير واضحة ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحدث بين الافراد حالة انعدام الانسجام او التنافر الذي يعقب عملية الشراء، وذلك عندما يلاحظون او يستكشفون بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه او عندما يسمعون عن المزايا الجيدة التي لم يقع عليها اختيارهم، وهذا يعود لكون هذا النوع من القرارات يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيها جهد كبير، وعدم تمييز الفروقات بين العلامات التجارية وبالتالي فانه سبب نوع من أنواع التنافر.

ومن اجل تقليل وتلافي هذا التنافر على المسوقين القيام بالاتصال بالمستهلكين بعد عملية البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والبدائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.<sup>2</sup>

### د-السلوك الشرائي الباحث عن التنوع:

يعتمد هذا النوع من القرارات في حال تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا المطلوب منها، حيث ان تعدد وتنوع المنتجات تقود المستهلك الى البحث والتنقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق اشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع الى:<sup>3</sup>

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق

<sup>1</sup>-نفس المرجع، ص175.

<sup>2</sup>-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 116، 117.

<sup>3</sup>-نفس المرجع، ص 119.

- الضجر والملل من العلامات المألوفة له ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئاً جديداً وأن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- قد يضطر المستهلك للتحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.
- قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب عرض المنتجات في محلات أو لوجود اختلاف في الأسعار.

#### -مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تتمثل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية. والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة تسمى أيضاً بتثبيت الحاجة.

#### -البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

أ/مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

ب/مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

ج/مصادر عامة: وسائل الاعلام، جمعية حماية المستهلك

<sup>1</sup>-زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008ص132.

### 3-تقييم البدائل:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة او الخدمة المحددة وهذا يتضح ان البحث عن المعلومات والحصول عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة الا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من:

ا/ترتيب المعلومات.

ب/تحديد اشكال البدائل وانواعها.

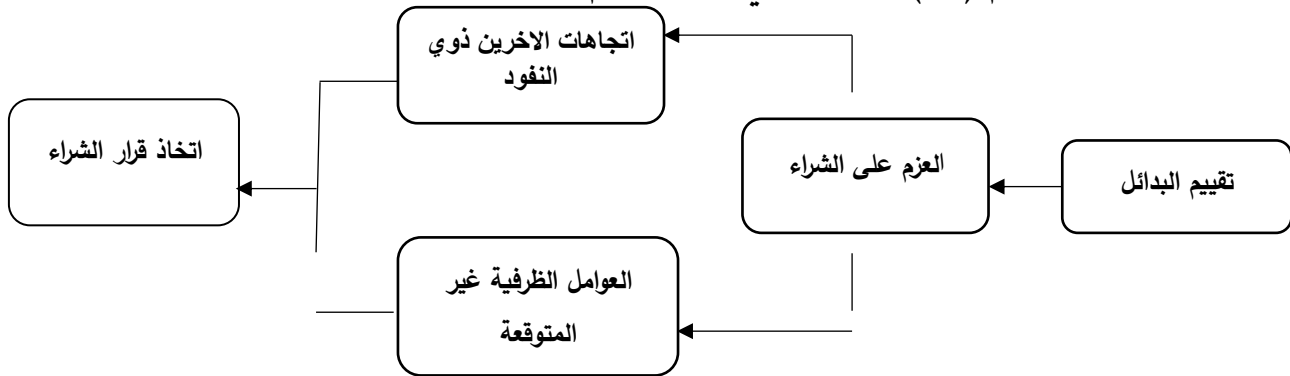
ج/وضع اس معينة للاختيار.

د/المقارنة بين البدائل

-اتخاذ قرار الشراء:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد انه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة من بين الماركات البديلة. وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يمكن إيضاحها في الشكل التالي:

شكل رقم (02): العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار شراء



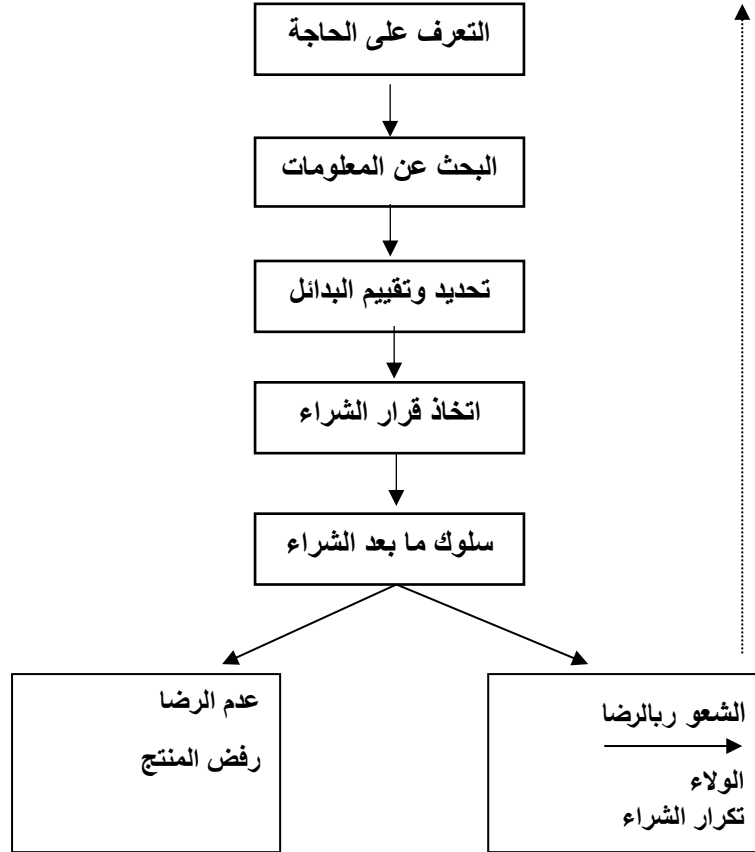
المصدر: دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء سلعة معمرة لدى المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2008-2009 ص20.

من خلال الشكل السابق يتبين انه بعد تقييم المستهلك للبدائل ونية الشراء تدخل بعض العوامل التي قد تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي وهذه العوامل تتمثل فيما يلي:

أ- اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرون على قرار الشراء لدى المستهلك مثل: العائلة والأصدقاء.

ب- العوامل الظرفية غير المتوقعة: وتتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء.<sup>1</sup>

شكل رقم (03): نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص131.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل منها الداخلية وتكون شخصية أو نفسية وعوامل خارجية كالثقافة والعوامل الاجتماعية وعوامل اقتصادية وديمغرافية والتي سنتطرق إليها فيما يلي.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص134.

**1-العوامل الداخلية المؤثرة على قرار شراء :****1-1 العوامل النفسية:**

يمكن ايجاز العوامل النفسية في خمس عناصر أساسية هي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك والاتجاهات.

**1-1-1-الدوافع:**

تعرف الدوافع بأنها: "تلك قوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين".

وهذه القوى الكامنة تكون نتيجة عن عوامل بيئية ونفسية بإمكانها أن تخلق للإنسان رغبات ملحة وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي لدى الفرد الناتج عن وجود رغبات وحاجات غير مشبعة والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار وبذلك يقوم الأفراد بإشباع هذه الحاجات والرغبات من أجل تخفيض حدة التوتر النفسي لديهم والخروج من حالة اللاتوازن ذهني إلى حالة التوازن.<sup>1</sup>

وتنقسم الدوافع إلى:<sup>2</sup>

1-دوافع عاطفية: وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة ب احتياجاته وإمكاناته من أمثلتها (التفاخر، التميز، التسلية، الرغبة في الراحة).

2-دوافع رشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته.

**1-1-2-الحاجات:**

الحاجة تعني ببساطة الانتقال إلى شيء مفيد وهي التي تشكل حالة من عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.

وقد قام ما سلو بتقديم سلم الحاجات وضع جميع الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز وتكمن أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم وقد قام بتصنيف هذه الحاجات في هرم يتكون من خمس مستويات في خمس درجات.<sup>3</sup>

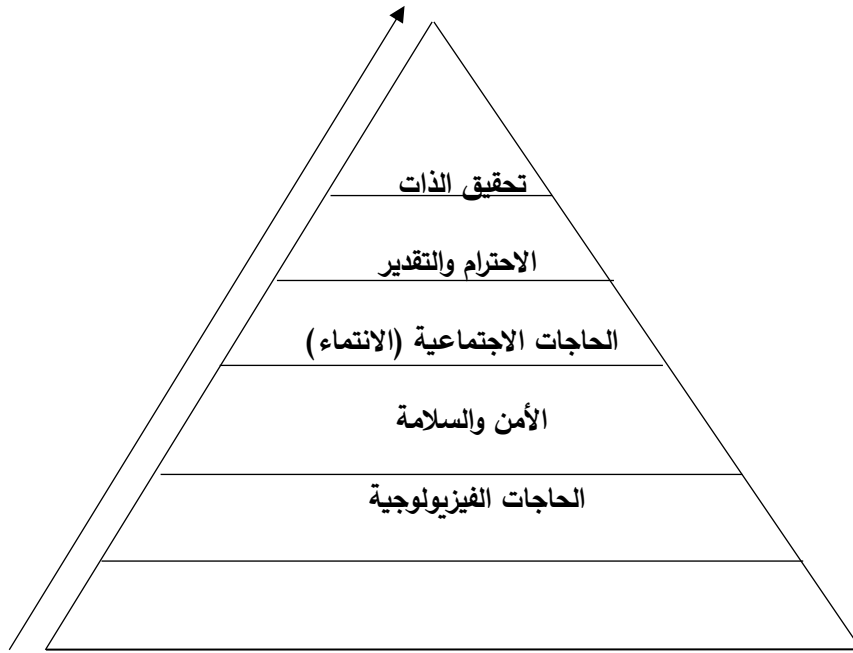
<sup>1</sup>-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل إعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص107.

<sup>2</sup>-نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص37.

<sup>3</sup>-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص150-151.



شكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص152.

- ✓ الحاجات الفيزيولوجية: ترتبط بحاجات الفرد الأساسية مثل الأكل والشرب.
- ✓ حاجات الأمن والسلامة: تعني حاجته إلى الحماية من الأخطار والتهديدات.
- ✓ الحاجة الاجتماعية: الانتماء حاجة الفرد إلى تكوين صداقات والدخول في مجموعة اجتماعية.
- ✓ الحاجة إلى التقدير: حاجة الفرد إلى التقدير الذاتي وشعوره بأهميته ويشعر بالتك في النفس وما كانت هو صف جماعته.
- ✓ الحاجة لتحقيق الذات: رغبة الفرد في تحقيق ذاته وشعوره بالإنجاز والفخر.

### 1-1-3-التعلم:

#### - مفهوم التعلم:

يمكن تعريف التعلم أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير مقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء، ما هو مطروح من أفكار مفاهيم سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص70.

وبهذا يمكننا القول أن التعلم يأتي نتيجة رغبة أو عدم رغبة لدى الأفراد للتعلم والحصول على المعلومات فقد يكون مقصود أو غير مقصود ذلك من أجل أن يكتسب أو يغير من سلوكه نتيجة تعرضه للمنبهات.

## 2- مبادئ التعلم:

يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ أو العناصر التي يمكن إيجازها كما يلي:<sup>1</sup>

### -الدوافع:

✓ **دافع داخلي:** يتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.

✓ **دافع خارجي:** تعني الاستجابة للمؤشرات البيئية الخارجية ادية قد يكون دافع التعلم والاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام.

-**الاستجابة:** وهي متعلقة بردة فعل الفرد للدافع الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية أو سلبية حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

-**التعزيز:** يعني تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه أي تعزيز المتعلم لديه.

## 1-4- الإدراك:

### 1- تعريف الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يكون باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع وتحليل المعلومات واتخاذ القرار على أساسها"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-مصباح عماد الدين، أثر العلاقة التجارية على السلوك الشرائي لمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص42.

<sup>2</sup>-ساياغوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص95.

من خلال التعريف السابق يمكننا القول أن الإدراك هو عملية يقوم من خلالها الفرد بتفسير المنبهات التي تحيط به سواء كانت داخلية أو خارجية وذلك باستعمال الحواس الخمس.

## 2- عناصر الإدراك:

-الإدراك الاختياري: يمثل عنصر الاختيار الركن الأساسي في عملية الإدراك الحسي حيث يتعرض الأفراد للكثير من المنبهات لكن يختارون تلك التي تعتبر أكثر أهمية لهم وتتوافق مع خبراتهم وحاجتهم ويمكن للأفراد اختيار المنبهات التي تكون جديدة عليهم وفريدة من ناحية خصائصها.

-التنظيم الإدراكي: وذلك من خلال قيام الأفراد بتنظيم المدركات الحسية التي يختارونها في مجموعات يسهل استرجاع مداولتها للاستفادة منها في تفسير معانيها، وقد يختلف الأفراد في طريقة تنظيمهم للمدركات فهناك من ينظمها بطريقة عفوية وهناك من ينظمها بطريقة سلبية وذلك لوجود عطب في نظامه الإدراكي.<sup>1</sup>

## -التفسير الإدراكي

يتمثل في تفسير المدركات التي يتم اختيارها وتنظيمها بطريقة تتفق مع نظامهم الإدراكي من جهة ومع خبراتهم وأهدافهم وأساليب تعلمهم من جهة أخرى.<sup>2</sup>

## 1-5-الاتجاهات

### 1-تعريف الاتجاهات:

هناك عدة تعريفات للاتجاهات، سنذكر منها ما يلي:

فقد عرفها English وEnglish بانها: "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشخاص".<sup>3</sup>

نلاحظ من خلال التعريف السابق أنه تم وصف الاتجاه بشكل بسيط حيث لم يظهر الجانب الذي يتعلق بالمعتقدات والاستجابة.

<sup>1</sup>-مصباح عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص35.

<sup>3</sup>-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 191.

و هناك تعريف اكثر شمولية للاتجاهات حيث عرفته د. منيرة أحمد حلمي أنه. " هو تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها عن سائر الاستجابات".<sup>1</sup>

## 2- المكونات الأساسية للاتجاهات: تتمثل المكونات الأساسية للاتجاهات فيما يلي:<sup>2</sup>

أ- **المكون العقلي والإدراكي:** يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو تفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسها أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر مكتسبة من خبرته السابقة.

### ب- المكون العاطفي أو الوجداني:

هو عبارة عن ردود أفعال عاطفية وقوس الانفعالات التي لها على كبي وجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرض مثل المودة والاحترام وقد يتضمن أحاسيس سلبية كالكرهية وهذا ما يشكل طاقة الانفعالية التي تصحب التغيير النمطي للفرض حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاه سلبي أو إيجابي.

### ج- المكون السلوكي:

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به ويعتبر هذا المكون هو المشكل ليس للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية للتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية أو غير لفظية مكونة الاتجاه العم بشكل إيجابي أو سلبي نحو ظاهرة معينة.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 192.

<sup>2</sup>- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر 2006-2007، ص 22.

## 2-عوامل شخصية:

يتأثر المستهلك بعوامل شخصية يمكن إيجازها كما يلي:

أ-العمر: يشتري الفرد من خلال حياته العديد من السلع والخدمات التي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى

ب-الوظيفة: تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي وذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافقها مع وظيفته وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشتريين.

ج-نمط الحياة: يمكن للأفراد أن يشتركوا في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية لكنهم يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها ونمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة.<sup>1</sup>

## د-الحالة الاقتصادية:

يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي على سبيل المثال يميل للمستهلك ذو الحاجة الاقتصادية الجيدة إلى شراء منتجات جديدة والعكس بالنسبة للمستهلك ذو الحالة الاقتصادية الضعيفة.

## هـ-الشخصية:

يتأثر سلوك شرائي للمرتب شخصيته حيث تسكن لتلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد اتجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات ويمكن تعريف الشخصية كما يلي: "يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-بن مينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011-ص91.

<sup>2</sup>-طارق طه، إدارة التسويق، درا الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص 127-128.

## 2-العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

## 2-1الثقافة:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجت ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، والثقافة هي مجموعة من المفاهيم الإنسانية والقيم الأساسية ونماذج الإدراك والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع وتنتقل من جيل لآخر بصفاتها ضوابط السلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، ويسعى المسوقين دائماً إلى معرفة التطورات الثقافية لكي يعرفوا السلع التي يمكن أن يكتنيها المستهلكون.<sup>1</sup>

## 2-2الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية هي مجموعة الأشخاص التي يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية عن عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي، بوذي...) الجماعات العرقية (السود، البيض) الجماعات القومية (الشيشان الشركس، الأكراد...) الجماعات العرقية مثل (الوسط الشمال الجنوب) وعلى المسوقين معرفة خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من أجل التأثير عليهم.<sup>2</sup>

## 3-2-الطبقات الاجتماعية:

يتكون للمجتمع الواحد من طبقات اجتماعية وتأخذ هذه الطبقات شكل نظام طبقي مغلق يختلف أعضاؤها من حيث الأدوار، ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، والطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل فقط ولكنها تشمل الوظيفة والمستوى التعليمي ومكان الإقامة والتخصص في الجامعة وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس وأنماط اللغة والتفضيلات الترويجية كما يميلون إلى اتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء الطبقات الأخرى وتبين دراسات أن الأفراد يتحركون ما بين الطبقات خلال دورة حياتهم.

وهناك العديد من التقسيمات التي تبرز مفهوم الطبقات الاجتماعية وأكثرها شيوعاً ما يلي:

➤ الطبقة الدنيا: وتنقسم إلى ثلاثة أقسام: الطبقة الدنيا الأدنى والدنيا الوسطى والدنيا الأعلى.

<sup>1</sup>-زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره ص136.

<sup>2</sup>-نفس المرجع ص137.

➤ الطبقة الوسطى: وتنقسم إلى ثلاث طبقات الطبقة الوسطى الأدنى والوسطى والوسطى الأعلى.

➤ الطبقة العليا: وتنقسم إلى ثلاث طبقات الطبقة العليا الأدنى الطبقة العليا الوسطى أو العليا الأعلى.<sup>1</sup>

#### 4-2- عوامل اجتماعية:

تتمثل في كافة الافراد المحيطين بالفرد والذين من شأنهم ان يؤثروا على قرار شرائه والتي سنقوم بعرضها كالاتي.

#### أ-الجماعات المرجعية:

يتعلق مفهوم الجماعات المرجعية بوجود اشتراك بين شخصين أو أكثر بالقيم والسلوك والأعراف ويمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها: يمكن أن تكون مصدرا للتأثير في قرارات الأفراد الشرائية وهي واحدة من العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد والجماعات باعتبار أن الفرد بطبعه اجتماعي يتأثر بمن حوله من مكونات البيئة المحيطة ومنها تتشكل ثقافته وميلوه واتجاهاته، و أيضا يمكن القول انها أي فرد أو جماعة تعمل بوصفها نقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه وتتمثل بوجود شخصين أو أكثر يحدث بينهم تفاعل وتبادل لتحقيق أهداف معينة، والجماعات المرجعية تعبر عن الأفراد أو الجماعات التي يمكن أن تؤثر في سلوك الآخرين ولذلك يمكن أن يكون قرار المستهلك متأثرا بمرجعياته التي يعتمد عليها.<sup>2</sup>

#### ب-قادة الرأي:

يعد قادة الرأي في الواقع إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات قوية تجعل المستهلك يتأثر بنصائحهم إلى حد كبير، ويتباين أيضا تأثير قادة الرأي على المستهلكين تبعا المنتج المشتري فهم أوضح تأثيرا في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها كالأجهزة والمعدات المعقدة والأدوية الحديثة، و العكس بالنسبة للمنتجات التي تشتري بصورة متكررة ويتوافر قدر كبير من الخبرة عنها كالمواد الغذائية مثلا، فعندما يوصي الطبيب المعالج بدواء حديث

<sup>1</sup>-إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص ص 212-213.

<sup>2</sup>-طارق عثمان عبد الله الهلال وآخرون، أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء، العدد24، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ا، 2020، ص296.

فهو في هذه الحالة يعتبر أحد قادة الرأي بالنسبة للمريض وتأثيره يكون أكبر ما اذا كان في حالة دواء يشتره هذا المريض بصفة متكررة.<sup>1</sup>

### ج-الاسرة:

تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك فقرار الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج لمشاركة عدد من أشخاص من الأسرة ويختلف دور كل من هؤلاء الأفراد من شراء إلى آخر ومن مجتمع أو طبقة اجتماعية أو أسرة إلى أخرى، ويعتمد توزيع الأدوار بين أفراد الأسرة كذلك على مصادر كل عضو من العائلة (مصادر مالية، نفسية ثقافية، فيزيائية..). وبالتالي نجد أن أهمية دور كل فرد يتناسب طرذا مع موارده، فعندما تكون مساهمة الرجل في دخل العائلة ضعيفة أي يكون البحث عن المعلومات واتخاذ قرار شراء مشترك بين الزوجين أكثر مما هو عليه لو كانت مساهمة الرجل في الدخل كبيرة (موظفه وزوجة لا تعمل)، ولهذا يتوجب على رجل التسويق أخذ هذه العوامل بالحسبان عند دراسة ليس سلوك المستهلك والتميز بين مختلف أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

### د-الأدوار والأوضاع:

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة أو الأندية الرياضية أو المنظمات وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دور مختلف وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع فالدور يمثل نشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها وكل دور يؤدي إلى وضع معين وبذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر فالطالب له احتياجات مختلفة عن احتياجات المهندس وهما اللذان يختلفان عن حاجة الطبيب.<sup>3</sup>

## 5-2العوامل الديموغرافية:

يتأثر السلوك الإنساني بالعوامل الديموغرافية المحيطة به وبالتحديد سلوكه الاستهلاكي الذي يتأثر

<sup>1</sup>-طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>2</sup>-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص165.

<sup>3</sup>-ايااد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص216.



بمجموع هذه العوامل كالدخل، الجنس، العمر وغيرها حيث تعتبر دراسة العوامل الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره في قرار شراء المستهلك ومن العوامل الديموغرافية المؤثرة في قرار شراؤه نذكر منها:<sup>1</sup>

- **الدخل:** يعتبر من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك في كلما ارتفع الدخل ازداد معه الاستهلاك وكلما انخفض الدخل ينخفض معه شراء العديد من المنتجات.
- **العمر:** يؤثر عمر الفرد بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي فمع زيادة متوسط العمر تخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يتطلب إشباعها.
- **الجنس:** إن اختلاف الأذواق بين الرجل والمرأة له أثر كبير على السلوك الشرائي للمجتمع فزيادة أعداد النساء العاملات مثلاً يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع.
- **حجم الأسرة:** يعتبر حجم الأسرة من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك فكل فرد من أفراد الأسرة يعتبر وحدة شرائية وهذا ينعكس على السلوكيات الشرائية للمنتجات والخدمات.
- **التوزيع الجغرافي:** يعتبر عدد السكان وتوزعهم في المناطق المختلفة بين الريف والمدينة كأساس لخلق حاجات جديدة وتزايد الطلب على المنتجات المختلفة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: العلاقة بين العوامل الموقفية وقرار الشراء

#### 1- علاقة البيئة المادية بقرار الشراء:

وهي مجموعة العناصر الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة كالموقع الجغرافي، التصميم الداخلي والخارجي والديكور الداخلي والخارجي وغيرها من العوامل المادية الأخرى التي تؤثر على قرار المستهلك من خلال الوقت الذي يستغرقه داخل المؤسسة كما تؤثر على مجموعة الخدمات التي يريد الاستفادة منها كدرجة الحرارة تؤثر على بقاءه في الحديقة أن تؤثر في قراره من خلال جعله يتجنب الذهاب إليها وشراء خدماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-ساياغوجل، مرجع سبق ذكره، ص100.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص100.

<sup>3</sup>-إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره ص165 (بتصرف).

## 2\_ علاقة البيئة الاجتماعية والإطار الزمني للموقف الشرائي بقرار الشراء:

هي الأفراد والجماعات التي تحيط بالمستهلك وتؤثر على قرار شراؤه وتتمثل في الأسرة، الأصدقاء، العاملين وأدوارهم المختلفة والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء فمثلا: عند زهاب أسرة ما للحديقة فان قرار زهابهم يتحدد من خلال وجود أطفال أولا، كذلك عند رغبة فرد ما في تجربة خدمة معينة في الحديقة فقراره قد يتأثر بوجود افراد برفقته كرغبة في تجربة أكل معين فان رأي الشخص الذي يرافقه قد يؤثر على قراره بالسلب او الايجاب وعلى كمية و انواع الخدمات التي سوف يشتريها.

في حين ان الإطار الزمني للموقف الشرائي فيتمثل في مقدار الوقت الذي يستغرقه المستهلك في التعرف على الخدمة المقدمة، وزمن تقديمها حيث يختلف قرار شراؤه باختلاف الوقت صباحا، او مساء، أسبوعيا، او في مختلف الفصول. فمثلا يفضل المستهلك الذهاب الى حديقة الحيوانات مساء في فصل الصيف، نظرا لارتفاع درجة الحرارة في الصباح وبهذا يمكن للوقت ان يؤثر على قرار شراؤه حسب الوقت الذي يراه مناسباً، ويرتفع الطلب على خدمات الحديقة في العطل الأسبوعية والمدرسية وبهذا يمكننا القول ان الوقت او الزمن يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الشرائي للمستهلك.

## 3- طبيعة المهمة الشرائية وحالة المستهلك:

يقصد بطبيعة المهمة الشرائية الأهداف او الدوافع التي يسعى المستهلك لتحقيقها جراء عملية شراءه الخدمة، فالمستهلك مثلا يذهب لحديقة الحيوانات بغرض التزهو او اللعب او تسلية أولاده، حيث يختلف الهدف من شخص لآخر، اما حالة المستهلك فهي الحالات النفسية التي يمر بها المستهلك قبل او بعد شراء او استعمال الخدمة وتؤثر على قرار شراؤه. فمثلا عند شعور شخص بمزاج سيئ فيرغب بالذهاب الى حديقة الحيوانات لتغيير مزاجه الى أفضل حال وكذلك عند تواجد المستهلك في الحديقة وشعر بالجوع وحالة من عدم الراحة فانه سيقوم باقتناء الطعام لتلبية رغبته والشعور بالراحة.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للعوامل الموقفية وقرار الشراء

في هذا المبحث سنقوم بعرض الدراسات باللغة العربية والأجنبية المتعلقة بالعوامل الموقفية وقرار الشراء كذلك.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

**1-دراسة عبد الحفيظي أحمد 2021:** بعنوان "دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي" هدفت الدراسة إلى معرفة دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي للحواشيب الآلية لعينة من المستهلكين في بعض ولايات الوطن، و قد توصلت الدراسة الى ان هناك تأثيرا مختلفا للمحددات الموقفية في قرار شراء الحاسوب و توصلت النتائج ان العوامل المحيطة بالاستهلاك هي الأكثر تأثيرا يليها التأثير في العوامل المحيطة بالاتصال، ثم العوامل المحيطة بعملية الشراء أما القدرة الشرائية فقد جاءت في صدارة المحددات الموقفية الأكثر تأثيرا في قرار شراء الحاسوب.

**2-دراسة بطاهر زين العابدين 2020:** أطروحة دكتوراة بعنوان أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في المساحات الكبرى، قام الباحث بدراسة و علاج العوامل الموقفية و قد توصلت الدراسة الى أن العوامل الموقفية متكونة من العوامل المحيطة، عوامل التصميم العوامل الاجتماعية لبيئة التسويق في المساحات التجارية الكبرى تلعب دورا مهما في التأثير على الاستجابة السلوكية و تشكيل ادراك المستهلكين و التأثير على عواطفهم كعامل وسيط في علاقة التأثير بين العوامل الموقفية ببيئة التسويق و الاستجابة السلوكية للمستهلك.

**3-دراسة أحمد طحطاح 2016:** طبيعة الدراسة مقال او مذكرة تحت عنوان " أثر العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك-حالة شراء ملابس لدى المستهلك الجزائري" هدفت هذه الدراسة الى معالجة تأثير العوامل الموقفية على قرار المستهلك، حيث قام بالتركيز على البيئة المادية الداخلية و الخارجية و مراكز الشراء و العوامل الاجتماعية و الاطار الزمني و حالة المستهلك، و توصلت الدراسة الى أن المستهلك يتأثر نسبيا بالمقومات التحفيزية فضلا عن المحيط الاجتماعي الموقفية و الحالة المزاجية و قيد وقت التسوق غير أن درجة أهمية العوامل الموقفية متفاوتة.

**4-دراسة عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق 2014:** أطروحة دكتوراه بعنوان "تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي" ، هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير اللون كمتغير بيئي لمتاجر

المواد الغذائية على إثارة بيئة الشراء الاندفاعي، قام الباحثون في هذه الدراسة بإجراء تجربة داخل مخبر يزورون افتراضيا متجر للمواد الغذائية بأربعة شروط مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأزرق، الأخضر) و أظهرت النتائج إلى وجود تأثير اللون على نية الشراء الاندفاعي داخل متجر المواد الغذائية بشكل مباشر و إيجابي لكن ضعيف.

**المطلب الثاني:** الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

**1-دراسة Nisco and Warnaby 2013:** دراسة بعنوان the effect of urban environment on service quality perception and behavioural intention ، و الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير ثلاثة مكونات مادية مختارة للبيئة الحضرية و هي (التصميم المادي، تخطيط المساحة ، المظهر الخارجي) على تصورات المستهلكين لجودة الخدمة و النوايا السلوكية (الرغبة في البقاء و نوايا إعادة التسوق) و توصلت هذه الدراسة الى أن مظهر المتجر و تخطيط المساحة إشارات يقوم عليها المستهلكين لبناء تصورهم لجودت الخدمة المقدمة في شارع التسوق و أن استنتاجات جودة الخدمة بدورها قادرة على التأثير على الرغبة في البقاء و نوايا إعادة التسوق.

**2-دراسة Wakefield and Baker 1998:** دراسة بعنوان "Excitement in the mall " هدفت هذه الدراسة الى دراسة عامل البيئة المادية في المركز التجاري (موسيقى، اضاءة، درجة الحرارة، الديكور، الازدحام، مواقف السيارات) في إثارة المتسوقين الشباب و رغبتهم في البقاء في المركز التجاري، وتوصلت النتائج الى أن جميع العوامل البيئة باستثناء الإضاءة والحرارة لها تأثير إيجابي على اثاره المتسوقين و رغبتهم في قضاء المزيد من الوقت في المركز التجاري و نوايا إعادة التسوق.

**-القيمة المضافة للدراسة :**

من خلال استعراضنا لبعض الدراسات السابقة وفق تسلسل زمني من الأحدث الى الاقدم والتي أجريت في بيئات مختلفة منها اللغة العربية والأجنبية حيث دارت حول موضوع أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء والتي أوضحت مدى اهتمام الباحثين بدراسة هذا الموضوع تبين لنا ان هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة التي سنقوم بعرضها فيما يلي:

**-من حيث الموضوع:**

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات من خلال تطرقنا لموضوع العوامل الموقفية وقرار الشراء من حيث دراسة أبعاد العوامل الموقفية (البيئة المادية المحيطة بالشراء، البيئة الاجتماعية، الإطار الزمني طبيعة المهمة الشرائية، حالة المستهلك) وتختلف عن بعض الدراسات من حيث الأبعاد المدروسة والتي تم التركيز عليها فهناك دراسات ركزت على البيئة المادية أكثر كذلك اختلفت دراستنا من حيث الأهداف المرجوة عن كل دراسة حيث هدفت دراستنا الى ابراز أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء ذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية-العوانة- و استطلاع آرائهم.

**-من حيث المنهج:**

تتفق دراستنا مع أغلب الدراسات من حيث الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة في الجانب تطبيقي.

**-من حيث مجتمع الدراسة:**

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة من حيث المؤسسات المراد إجراء الدراسة فيها وهي المؤسسات الاقتصادية الخدمائية حيث تمثل مجتمع الدراسة في كافة مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية-العوانة- والعينة اخترنا جزء من هذا المجتمع والمتمثلة في 70 فردا.

**-من حيث ميدان إجراء الدراسة:**

اختلفت دراستنا من حيث ميدان الدراسة فمعظم الدراسات أجريت في محلات تجارية او مراكز تجارية اما الدراسة الحالية فقد أجريت في مكان سياحي يشتمل على مختلف الطبقات والاعمار، في حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بجيجل -العوانة-.

**-من حيث أداة الدراسة:**

تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث اعتمادها على أداة الاستبانة في جمع البيانات وكذلك الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل واستخلاص نتائج.

كما استفدنا من هذه الدراسات في اختيار المنهج المناسب وكيفية تصميم أداة الدراسة وصياغة العبارات وتفسير النتائج التي توصلنا إليها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للعوامل الموقفية وأثرها على قرار الشراء يمكننا القول أنه أصبح من الضروري على المؤسسات ورجال تسويق الاهتمام أكثر بهذه العوامل نظرا لتأثيرها الكبير على المستهلك من خلال حسن استغلالها من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة كدراستهم للبيئة المادية وتهيئة محيطها الداخلي والخارجي بشكل يتوافق مع توقعات ورغبات المستهلكين، كذلك محاولتهم لفهم كل من البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وطبيعة المهمة الشرائية وحالة المستهلك. ثم تطرقنا إلى دراسة قرار شراء من خلال التعرف على الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ القرار وأنواع القرارات والمراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار حيث يحدث السلوك الشرائي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

وتم التطرق لمجموعة من الدراسات السابقة والتي تنوعت بين الدراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية والتي ساعدتنا في فهم متغيرات بحثنا ومن خلال معاينة الدراسات سابقة الذكر لوحظ أن التطرق لموضوع أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء أغلبها جاءت حديثة.

الفصل الثاني: دراسة أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء  
بحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بالعوانة-جيجل-

تمهيد

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

الخلاصة

**تمهيد**

بعد استعراضنا في الفصول السابقة حول العوامل الموقفية وقرار الشراء، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية في ولاية جيجل-العوانة- بهدف معرفة أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء بهذه المؤسسة، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحليل ومناقشة هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

-المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

-المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها



**المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة**

من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة الميدانية، قسمنا المبحث الأول الى مطلبين، الأول يتناول الطريقة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة وقيمتها، المطلب الثاني يتضمن أدوات الدراسة من خلال عرض أداة الدراسة المستخدمة وأدوات المعالجة الإحصائية للبيانات والبرامج المعتمدة في معالجة البيانات.

**المطلب الأول: الطريقة**

سننتظر في هذا المطلب الى المجتمع وعينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة.

**1\_مجتمع وعينة الدراسة:****1-1 مجتمع الدراسة**

ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث وقد يكون المجتمع مكونا من مكان مدينة او مجموعة من الافراد في منطقتها، او مجموعة العمال الذين يعملون في شركة معينة، ويمكن القول ان المجتمع الاحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع من غيره<sup>1</sup>. ونظرا الى عدم وجود عدد ثابت للزوار فقد ارتأينا اخذ عينة تتوافق وحدود الدراسة المكانية والزمانية.

**1-2 عينة الدراسة:**

هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قدراتها خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة.<sup>2</sup>

تم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك لتحديد عدد الافراد العينة من المجتمع الأصلي حيث يتم منح فرصة متكافئة لكل فرد من افراد المجتمع حتى يكون ضمن افراد العينة المختارة. بعد تحديد نوع العينة ننتقل الى حجمها، حيث اعتمدنا على الجدول الذي يوضح عدد العينات مقارنة بمجتمعها ووجدنا ان حجم العينة هو 70.

<sup>1</sup> -محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص77.

<sup>2</sup> -نفس المرجع ص78.

الجدول رقم (03): الإستبانة الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانة الخاضعة للتحليل	61	87.14%
الاستبانة المستبعدة	0	00%
الإستبانة غير المعادة	9	12.86%
الإستبانة الكلية	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العدد الكلي للاستبانة الموزعة بلغ 70 وان الاستبانة التي خضعت للتحليل كان عددها 61 استبانة، والغير المعادة بلغ 9 استبانة.

## 2- تحديد متغيرات الدراسة وقياسها:

تتمثل متغيرات الدراسة في العوامل الموقفية كمتغير مستقل وتم قياسه بأبعاده المختلفة وهي: البيئة المادية المحيطة بالشراء، البيئة الاجتماعية والإطار الزمني، طبيعة المهمة الشرائية وحالة المستهلك، والمتغير الثاني هو التغير التابع والمتمثل في قرار الشراء وتم قياسه بأثر ابعاد العوامل الموقفية عليه.

## المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والاستبانة هي: وسيلة من وسائل جمع البيانات انتشرت في الكثير من البحوث النفسية والاجتماعية، وتأتي على طريق الاستمارة أو كشف يضم مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع البحث، والتي توجه الأفراد بغية الحصول على بيانات موضوعية وكمية كيفية من جماعات كبيرة الحجم وذات كثافة عالية ويقوم المبحوث بالإجابة عليها غالبا ما تقوم الإجابة على اختيار واحد من عدد الاختيارات.<sup>1</sup>

كما تم الاعتماد على المقابلة في توزيع الاستبانة، وهي: أداة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي وأكثرها استخداما وأحسنها وأهمها على الإطلاق وهي ليست أداة منفصلة عن الأدوات الأخرى، بل هي أداة إضافية تضاف الى الأدوات التكتيكية لأخرى.<sup>2</sup>

وفيما يلي توضيح كيفية بناء وتصميم أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة للتحقق من صدقها وثباتها:

<sup>1</sup>-حسين عبد الحميد أحمد شروان، كبير مدرسي، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص169.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص157.

#### 4-1- تصميم أداة الدراسة:

تم بناء استمارة الأسئلة كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول الى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة وتم تصميمها لتحقيق الهدف من الدراسة وذلك لدراستها أثر العوامل الموقفية على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات-العوانة- وذلك بالاعتماد على عدة دراسات سابقة والمتمثلة في:

- ✓ دراسة بطاهر زين العابدين-أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ✓ دراسة سارة فديسي، مليكة مسعودي-أثر العوامل الموقفية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

وقد اشتملت الاستبانة على محورين:

**المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في (الجنس، السن، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، معدل زيارة الحديقة، سبب الزيارة).

**المحور الثاني:** يدرس أثر المتغير المستقل (العوامل الموقفية) بأبعادها المختلفة على المتغير التابع (قرار الشراء).

حيث يحتوي المحور على ثلاثة أبعاد كل بعد يحتوي على عدد من العبارات المختلفة كما يلي:

**البعد الأول:** البيئة المادية المحيطة بالشراء (1,2,3,4,5,6,7,8,9)

**البعد الثاني:** البيئة الاجتماعية والإطار الزمني (10,11,12,13,14,15)

**البعد الثالث:** طبيعة المهمة الشرائية وحالة المستهلك (16,17,18,19,20,21,22,23,24)

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

## 5-أساليب المعالجة الإحصائية

سننظر في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** " والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 (ver- 20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

**5-1-المدى:** استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4=0,8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (8,1=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم (05): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

**5-2-التكرارات والنسب المئوية:** تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

**5-3- المتوسط الحسابي:** تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- $n_i$ : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- $x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- $n$ : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 61 مستهلك.

**5-4- الانحراف المعياري:** استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- $n_i$ : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- $x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- $\mu$ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- $n$ : مجموع أفراد العينة وتقدر ب 61 زائر.

**5-5- معامل ارتباط بيرسون:** استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

**5-6- معامل ألفا كرومباخ:** تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

**5-7- اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test):** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

## 2- اختبار صدق الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان) ، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

## 2-1 صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

## أ-الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين) :

بعد تطوير الإستبانة واعتمادا على الدراسات السابقة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والكفاءة في الإختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جيجل-، لتقدير مدى وضوح العبارات ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبناءً على توجيهات ونصائح الأساتذة المحكمين وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف قمنا بتعديل الإستبانة في صورتها النهائية على النحو الذي عرضت به في الملحق رقم: (01).

## الجدول رقم (06): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
بورمة هشام	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
هرموش ايمان	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل

المصدر: من اعداد الطالبتين.

ب-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي) : تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 61 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء .

## 1-الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والمعدل الكلي لفقراته،

حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

## الجدول رقم (07) الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	هيكل وتصميم حديقة الحيوانات يشجعي للذهاب اليها	0,457**	0,000
02	مساحة حديقة الحيوانات واسعة تشعرني بالراحة عند تواجدي فيها	0,342**	0,007
03	وجود مواقف سيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار ذهابي اليها	0,410**	0,001
04	نظافة الحديقة مشجعة للإقبال على خدماتها	0,451**	0,000
05	الاضاءة الليلية في الحديقة تدفعني للبقاء فيها مدة اطول	0,548**	0,000
06	موسيقى الالعاب المستخدمة في حديقة الحيوانات تجذب اطفالي لتجربتها	0,613**	0,000
07	ممرات الحديقة واسعة بحيث يسهل على التنقل فيها بسهولة	0,365**	0,004
08	ازدحام الحديقة في العطل يجعلني اتجنب الذهاب اليها	0,310**	0,015
09	درجة حرارة الحديقة مناسبة تجعلني أزورها طوال السنة	0,371**	0,003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss طبعة (20-ver)

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين فقرات من البعد الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2-الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والمعدل الكلي لفقراته،

حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

## الجدول رقم (08) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	اطفالي لهم الدور الكبير في اتخاذ قرار الذهاب لحديقة الحيوانات	0,557**	0,000
2	أخذ رأي اصدقائي قبل الاستفاة من خدمات حديقة الحيوانات	0,248**	0,054
3	عندما أفكر بالذهاب لحديقة الحيوانات أخذ رأي أفراد أسرتي	0,505**	0,000
4	وجود اطفالي معي يؤثر في مدة بقائي في الحديقة	0,533**	0,000

0,001	0,427**	ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بالمحيطين بي	5
0,000	0,581**	توفير الحديقة لخدماتها في اوقات مختلفة يساعدني للذهاب اليها في أي وقت اشاء	6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss طبعة (20-ver).

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 ما عدا الفقرة رقم 02 التي كانت قيمتها الاحتمالية أكبر من 0.05 مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

### 3-الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (09) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أهتم بخدمات الأكل المتوفرة في حديقة الحيوانات	0,488**	0,000
2	أذهب لحديقة الحيوانات من اجل الشعور بالراحة والمتعة	0,540**	0,000
3	توفر الحديقة على جو عائلي محترم مما يشجعني على مرافقة عائلتي اليها	0,602**	0,000
4	ذهابي للحديقة يغير من مزاجي إلى الافضل	0,355**	0,005
5	السياج المحيط بأقفاص الحيوانات آمن مما يجعلني أسمح لأولادي بالاقتراب	0,545**	0,000
6	بعض ألعاب الحديقة خطيرة وغير آمنة تجعلني أبعد أطفالي عنها	0,277**	0,031
7	تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استفادتي من خدماتهم	0,485**	0,000
8	لدي النية في إعادة زيارة حديقة الحيوانات مرة اخرى	0,346**	0,006
9	بعد تجربتي سأحدث بشكل ايجابي على هذه الحديقة	0,712**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.



يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات فقرات الإستبانة:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (10) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
جميع الأبعاد		0,760

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم (10) أن معاملات الثبات مرتفعة

مما طمأننا على استخدام الإستبانة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض

أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية

والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: الجنس

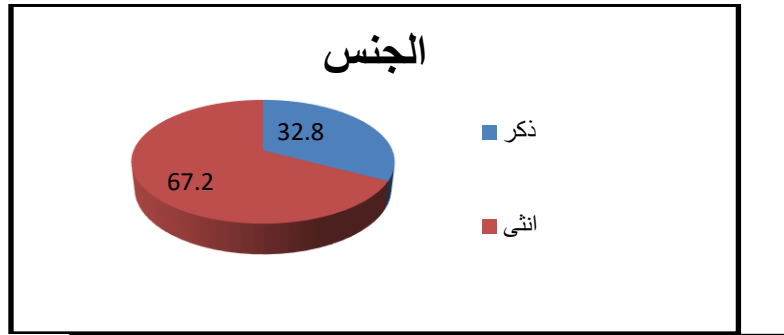
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	20	32.8%
أنثى	41	67.2%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

## الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 41 أنثى أي ما يعادل 67.2% في حين بلغ عدد ذكور 20 ونسبة مقدارها 32.8%.  
ثانيا: العمر

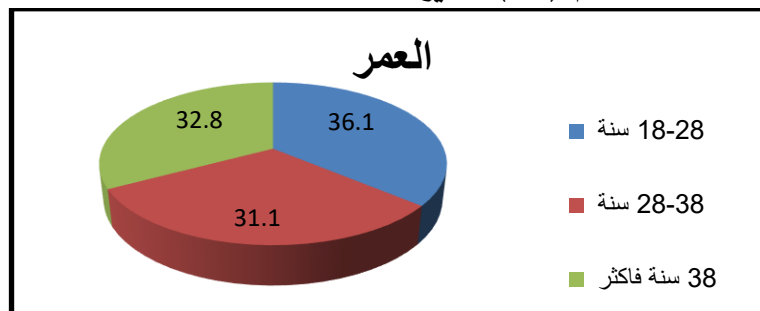
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين

## الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
اقل من 18 سنة	0	0%
من 18 الى 28 سنة	22	36.1%
من 28 الى 38 سنة	19	31.1%
من 38 فأكثر	20	32.8%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

## الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 22 فرد ينتمون للفئة العمرية من 18 إلى أقل من 28 سنة حيث بلغ عددهم 22 فردا ونسبة مقدارها 36.1%، ثم تليها الفئة العمرية من 28 سنة إلى 38 سنة حيث بلغ عددهم

19 وبنسبة مقدارها 31.1%، وجاءت الفئة العمرية 38 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 20 فردا وبنسبة مقدارها 32.8%، في حين ان الفئة العمرية اقل من 18 سنة لم تسجل اي حالة.

### ثالثا: الوضعية المهنية

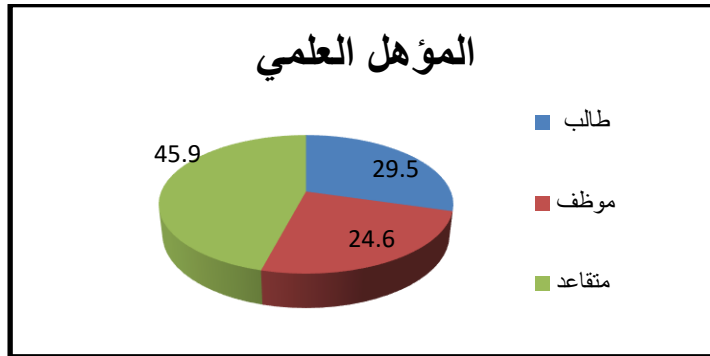
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوضعية المهنية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية%
طالب	18	29.5%
موظف	15	24.6%
متقاعد	28	45.9%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المتقاعدين حيث بلغ عددهم 28 فردا وبنسبة 45.9%، ثم تليها فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 18 فردا وبنسبة 29.5%، ثم في المرتبة الأخيرة الفئة الموظفين حيث بلغ عددهم 15 فردا وبنسبة 24.6%.

### رابعا: الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل

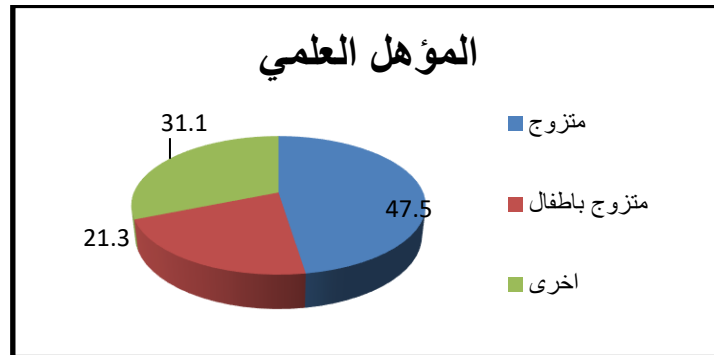
المواليين:

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية%	التكرارات	الحالة الاجتماعية
47.5%	29	متزوج
21.3%	13	متزوج باطفال
31.3%	19	اخرى
100%	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المتزوجين حيث بلغ عددهم 29 فردا وبنسبة 47.5%، ثم تليها فئة اخرى من الممكن تكون العزاب او المطلقين او الارامل البالغ عددهم 19 فردا وبنسبة 31.3%، ثم فئة الأخيرة متزوجين بالأطفال البالغ عدد 13 فرد وبنسبة 21.3%.

#### خامسا: الدخل

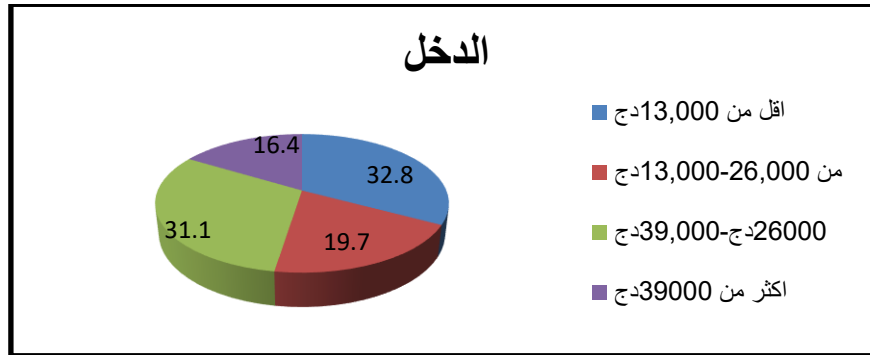
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية%	التكرارات	الدخل
32.8%	20	اقل من 13000
19.7%	12	من 13000 دج الى اقل من 26000 دج
31.1%	19	26000 دج الى اقل من 39000 دج
16.4%	10	أكثر من 39000 دج
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الدخل اقل من 13.000 دج حيث بلغ عددهم 20 فردا وبنسبة مقدارها 32.8%، ثم تليها الفئة الدخل من 26.000 دج الى 39.000 دج حيث بلغ عددهم 19 فردا بنسبة مقدارها 31.1%، ثم تليها الفئة الدخل 13.000 دج الى 26.000 دج حيث بلغ عددهم 12 أفراد وبنسبة مقدارها 19.7%، ثم المرتبة الأخيرة لفئة الدخل حيث بلغ عددهم 10 أفراد وبنسبة مقدارها 16.4%.

#### سادسا: معدل زيارة الى الحديقة

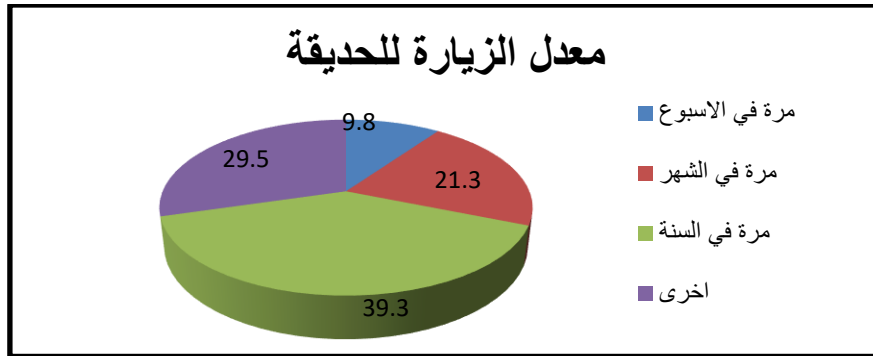
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث معدل زيارة الى الحديقة وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب معدل الزيارة

النسبة المئوية%	التكرارات	معدل الزيارة الى الحديقة
9.8%	6	مرة في الاسبوع
21.3%	13	مرة في الشهر
39.3%	24	مرة في السنة
29.5%	18	اخرى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب معدل الزيارة للحديقة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة الذين يزورون الحديقة مرة في السنة حيث بلغ عددهم 24 فردا وبنسبة مقدارها 39.3%، ثم تليها الفئة اخرى غير محدودة معدل الزيارة حيث بلغ عددهم 18 فردا بنسبة مقدارها 29.5%، ثم تليها الفئة التي تزور الحديقة مرة في الشهر حيث بلغ عددهم 12 فردا وبنسبة مقدارها 21.3%، ثم المرتبة الأخيرة لفئة التي تزور الحديقة مرة في الاسبوع حيث بلغ عددهم 6 افراد وبنسبة مقدارها 9.8%.

سابعاً: سبب الزيارة لحديقة الحيوانات -العوانة-

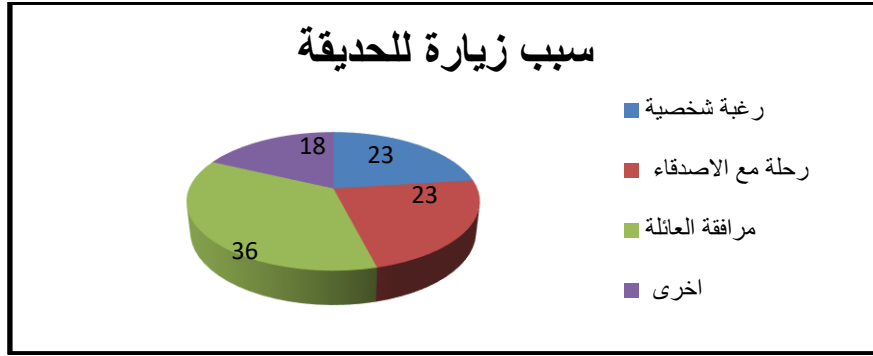
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سبب زيارة لحديقة العوانة وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة

سبب زيارة لحديقة العوانة	التكرارات	النسبة المئوية%
رغبة شخصية للترفيه	14	23%
رحلة مع الأصدقاء	14	23%
مرافقة العائلة للتنزه بالزوجة والاولاد	22	36%
اخرى	11	18%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة للحديقة



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرافقون العائلة للتنزه بالزوجة والاولاد حيث بلغ عددهم 22 فردا وبنسبة مقدارها 36%، ثم تليها الفئة التي تزور الحديقة برغبة شخصية للترفيه حيث بلغ عددهم 14 فردا بنسبة مقدارها 23%، ثم تليها الفئة التي تزور الحديقة رحلة مع الاصدقاء حيث بلغ عددهم 14 فردا وبنسبة مقدارها 23%، ثم المرتبة الأخيرة لفئة التي تزور الحديقة لأسباب اخرى حيث بلغ عددهم 11 أفراد وبنسبة مقدارها 18%.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

**أولاً:** عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء.

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني نحو أثر العوامل

الموقفية على قرار الشراء

#### 1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء كما

يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	هيكل وتصميم حديقة الحيوانات يشجعني للذهاب اليها	3.45	1.218	6	مرتفعة
02	مساحة حديقة الحيوانات واسعة تشعرني بالراحة عند تواجدي فيها	3.88	1.001	1	مرتفعة
03	وجود مواقف سيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار ذهابي اليها	3.47	1.298	5	مرتفعة
04	نظافة الحديقة مشجعة للإقبال على خدماتها	2.93	1.459	9	متوسطة
05	الإضاءة الليلية في الحديقة تدفني للبقاء فيها مدة اطول	3.06	1.388	8	متوسطة
06	موسيقى الالعاب المستخدمة في حديقة الحيوانات تجذب اطفالي لتجربتها	3.54	1.177	3	مرتفعة
07	ممرات الحديقة واسعة بحيث يسهل على التنقل فيها بسهولة	3.86	0.957	2	مرتفعة
08	ازدحام الحديقة في العطل يجعلني اتجنب الذهاب اليها	3.50	1.421	4	مرتفعة
09	درجة حرارة الحديقة مناسبة تجعلني أزورها طوال السنة	3.24	1.349	7	متوسطة
الدرجة الكلية لبعء البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء		3.44	0.540		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء بلغ 3.44 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرث الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.540 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.88، وانحراف معياري قدره 1.001، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه مساحة حديقة الحيوانات واسعة تشعرهم بالراحة عند تواجدهم فيها.



- ✓ جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.86 وانحراف معياري 0.957، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن ممرات الحديقة واسعة بحيث يسهل على التنقل فيها بسهولة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الثالثة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.54 وانحراف معياري 1.177، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن موسيقى الألعاب المستخدمة في حديقة الحيوانات تجذب أطفالهم لتجربتها.
- ✓ جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.50 يعكس درجة استجابة مرتفعة، وانحراف معياري 1.421، أي أن أفراد العينة موافقين على ازدحام الحديقة في العطل يجعلهم يتجنبون الذهاب إليها.
- ✓ جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.47 يعكس درجة استجابة مرتفعة، وانحراف معياري 1.298، أي أن أفراد العينة موافقين على ان وجود مواقف سيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار ذهابهم إليها.
- ✓ جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.45 يعكس درجة استجابة مرتفعة، وانحراف معياري 1.218، أي أن أفراد العينة موافقين على ان هيكل وتصميم حديقة الحيوانات يشجعهم للذهاب إليها.
- ✓ جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.24 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.349، أي أن أفراد العينة موافقين على ان درجة حرارة الحديقة مناسبة تجعلهم يزوروا طوال السنة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.06 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.388، أي أن أفراد العينة موافقين على ان الاضاءة الليلية في الحديقة تدفعهم للبقاء فيها مدة اطول.
- ✓ جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة التاسعة والاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.93 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.459، أي أن أفراد العينة موافقين على ان نظافة الحديقة مشجعة للإقبال على خدماتها.

## 2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على

## قرار الشراء

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بالبيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
10	اطفالي لهم الدور الكبير في اتخاذ قرار الذهاب لحديقة الحيوانات	3.29	1.475	5	متوسطة
11	أخذ رأي اصدقائي قبل الاستفادة من خدمات حديقة الحيوانات	3.62	1.392	1	مرتفعة
12	عندما أفكر بالذهاب لحديقة الحيوانات أخذ رأي أفراد أسرتي	3.31	1.335	4	متوسطة
13	وجود اطفالي معي يؤثر في مدة بقائي في الحديقة	3.50	1.233	2	مرتفعة
14	ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بالمحيطين بي	3.22	1.321	6	متوسطة
15	توفير الحديقة لخدماتها في اوقات مختلفة يساعدني للذهاب اليها في أي وقت اشاء	3.50	1.191	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء	3.24	0.626		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء حيث بلغ 3.24 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقا لسلم ليكرث الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.626 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.62، وانحراف معياري قدره 1.392، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "أخذ رأي اصدقائي قبل الاستفادة من خدمات حديقة الحيوانات"

✓ جاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.50 وانحراف معياري 1.233، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن وجود اطفالي معي يؤثر في مدة بقائي في الحديقة".

✓ جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الثالثة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.50 وانحراف معياري 1.191، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان توفير الحديقة لخدماتها في اوقات مختلفة يساعدهم للذهاب اليها في أي وقت يشاؤون.

✓ جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.31 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.335، أي أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على انه "عندما أفكر بالذهاب لحديقة الحيوانات أخذ رأي أفراد أسرتي".

✓ جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.29 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.475، أي أن أفراد العينة موافقين على ان "اطفالي لهم الدور الكبير في اتخاذ قرار الذهاب لحديقة الحيوانات"

✓ جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.22 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.312، أي أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على انه "ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بالمحيطين بي".

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
16	أهتم بخدمات الأكل المتوفرة في حديقة الحيوانات	3.14	1.536	9	متوسطة
17	أذهب لحديقة الحيوانات من أجل الشعور بالراحة والمتعة	3.91	1.173	2	مرتفعة
18	توفر الحديقة على جو عائلي محترم مما يشجعني على مرافقة عائلتي اليها	3.55	1.297	4	مرتفعة
19	ذهابي للحديقة يغير من مزاجي إلى الأفضل	3.32	1.362	6	متوسطة
20	السياح المحيط بأقفاص الحيوانات آمن مما يجعلني أسمح لأولادي بالاقتراب	3.26	1.365	8	متوسطة
21	بعض ألعاب الحديقة خطيرة وغير آمنة تجعلني أبعد أطفالي عنها	3.39	1.129	5	متوسطة
22	تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استقاداتي من خدماتهم	3.31	1.335	7	متوسطة
23	لدي النية في إعادة زيارة حديقة الحيوانات مرة أخرى	4.04	0.668	1	مرتفعة
24	بعد تجربتي سأحدث بشكل ايجابي على هذه الحديقة	3.85	0.872	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء	3.53	0.872		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء حيث بلغ 3.53 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.872 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها

الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- ✓ جاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.04، وانحراف معياري قدره 0.668، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " لدي النية في إعادة زيارة حديقة الحيوانات مرة أخرى".
- ✓ جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.91 وانحراف معياري 1.173، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن أذهب لحديقة الحيوانات من أجل الشعور بالراحة والمتعة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الثالثة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.85 وانحراف معياري 0.872، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "بعد تجربتي سأحدث بشكل إيجابي على هذه الحديقة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.55 يعكس درجة استجابة مرتفعة، وانحراف معياري 1.297، أي أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على أنه "توفر الحديقة على جو عائلي محترم مما يشجعني على مرافقة عائلتي إليها".
- ✓ جاءت العبارة رقم (21) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.39 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.129، أي أن أفراد العينة موافقين على أن "بعض ألعاب الحديقة خطيرة وغير آمنة تجعلني أبعد أطفالي عنها".
- ✓ جاءت العبارة رقم (19) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.32 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.362، أي أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على أنه "ذهابي للحديقة يغير من مزاجي إلى الأفضل".
- ✓ جاءت العبارة رقم (22) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.31 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.335، أي أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استفادتي من خدماتهم".
- ✓ جاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.26 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.363، أي أن أفراد العينة موافقين على أن "السياج المحيط بأففاص الحيوانات آمن مما يجعلني أسمح لأولادي بالاقتراب "

✓ جاءت العبارة رقم (16) في المرتبة التاسعة والاختيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.14 يعكس درجة استجابة متوسطة، وانحراف معياري 1.536، أي أن أفراد العينة موافقين على مضمون العبارة التي تنص على انه "أهتم بخدمات الأكل المتوفرة في حديقة الحيوانات".

في الأخير يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد العوامل الموقفية واثارها على قرار الشراء في الجدول الموالي:

الجدول رقم(21): ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء	3.44	0.540	2	مرتفعة
البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء	3.24	0.626	3	متوسطة
غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء	3.53	0.564	1	مرتفعة
محور أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء	3.40	0.412	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال قراءة ما جاء في الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد العينة نحو مضمون عبارات المحور ككل كانت موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.40، وكذلك بانحراف معياري قيمته 0.412، وهذا الأخير يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات وعدم وجود اختلاف بينها، حيث تميزت بالانسجام والتجانس، ويعني ذلك أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ما جاء في هذا المحور بشكل عام، أما من حيث درجة الأهمية فلقد جاء بعد غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء، يليه في المرتبة الثانية بعد البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء، وأخيرا بعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

#### أولا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمجروف سمرنوف، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، من خلال برنامج spss يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

## الجدول رقم(22) : اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة(k.S)

المحاور	قيمة Z	مستوى المعنوية
جميع المحاور	0.638	0.810

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

$H^1$ : البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

## ثانيا:اختبار الفرضيات

بعد ان قمنا سابقا بتحليل اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق ابراز أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء في حديقة الحيوانات والالعاب -العوانة-، حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية اولا ثم الاجابة على الفرضية الرئيسية، وذلك كما يلي:

## قاعدة القرار

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام  $T$  للعينة الواحدة،

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار  $T$  للعينة الواحدة ( $T\_test$ )، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية نقبل الفرضية ( $H_1$ ) وبالتالي الفرضية البديلة ( $H_0$ ) مرفوضة؛

- إذا كانت  $t$  المحسوبة أصغر من  $t$  الجدولية نرفض الفرضية ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_0$ ).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية ( $sig$ ) الناتجة عن اختبار  $T$  للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة ( $sig$ ) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية ( $H_1$ )؛

- إذا كانت القيمة الاحتمالية ( $sig$ ) الناتجة عن اختبار  $T$  للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية ( $H_1$ ).

**1: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

والتي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة المادية على قرار الشراء على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة المادية على قرار الشراء على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة المادية على قرار الشراء على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتعلقة بالبعد الأول من الإستبانة:

**الجدول رقم (23): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى**

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
$H_1$	6.398	2.000	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.398 وهي اكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة المادية على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".

**2: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

والتي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية -العوانة-".

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".



يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتعلقة بالبعد الثاني من الإستبانة:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.003	2.000	3.067	H <sub>1</sub>
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.067 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H<sub>1</sub>، أي أن: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) البيئة الاجتماعية والإطار الزمني على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".

### 3: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) غرض الشراء وحالة المستهلك على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية -العوانة-".

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) غرض الشراء وحالة المستهلك على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) غرض الشراء وحالة المستهلك على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتعلقة بالبعد الثالث من الإستبانة:

## الجدول رقم (25): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2.000	7.067	H <sub>1</sub>
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.067 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H<sub>1</sub>، أي أن: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) غرض الشراء وحالة المستهلك على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية -العوانة-".

بعد قيامنا سابقاً بتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات الفرعية تأتي الآن لاختبار فرضية الدراسة التي تصب في سياق إبراز الأثر بين العوامل الموقفية وقرار الشراء في المؤسسة محل الدراسة.

## 4: اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعوامل الموقفية على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية -العوانة-".

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعوامل الموقفية على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعوامل الموقفية على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية والمتعلقة بالمحور الثاني

من الإستبانة:

## الجدول رقم (26): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2.000	7.067	H <sub>1</sub>
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.067 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H<sub>1</sub>، أي أن: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعوامل الموقفية على قرار الشراء على مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية -العوانة-".

## خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث قمنا في هذا الفصل بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الإستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الإستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة من مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية -العوانة- وتفرغته باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للتعرف على العوامل الموقفية وأثرها على قرار الشراء حيث توصلنا إلى وجود أثر للعوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين بمستوى مرتفع نوعاً ما، و هذا ما تم استخلاصه من النتائج المستخرجة بعد الاطلاع على إجابات المستقصى منهم حيث كانت أغلبها موافق و التي عبرت عنها المتوسطات الحسابية التي كانت مرتفعة نسبياً.

الخاتمة

## خاتمة

بعدما قمنا بعرض المفاهيم النظرية واسقاطها على الدراسة التطبيقية توصلنا لتأكيد الفرضية الرئيسية والتي تنص على " تؤثر العوامل الموقفية على قرار شراء مستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بالعوانة -جيجل- من خلال أبعادها المتمثلة في البيئة المادية والاجتماعية والزمنية، وكل ما يحيط بمهمة الشراء والحالة المستهلك، ومن بين النتائج والاقتراحات المتوصل اليها نذكر:

## 1-النتائج:

- حسب التحليل الاحصائي لآراء افراد العينة توصلنا الى وجود أثر متوسط للعوامل الموقفية:
- حسب آراء عينة الدراسة فمساحة حديقة الحيوانات واسعة تشعرهم بالراحة عند تواجدهم فيها.
  - حسب آراء عينة الدراسة للأصدقاء دور جد مهم في اختيارهم للتنزه بحديقة الحيوانات.
  - حسب آراء عينة الدراسة فقد حظيت الخدمات المقدمة على مستوى حديقة الحيوانات مما دفعهم لزيارتها مرة أخرى.
  - من التحليل الاحصائي لآراء عينة الدراسة هناك أثر للعوامل الموقفية على قرار الشراء في حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية عوانة متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.40.
  - من التحليل الاحصائي جاء بعد البيئة المادية وأثرها على قرار الشراء في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.44.
  - من التحليل الاحصائي جاء بعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني وأثرهما على قرار الشراء في المرتبة الثانية بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.24.
  - من التحليل الاحصائي جاء بعد غرض الشراء وحالة المستهلك وأثرهما على قرار الشراء في المرتبة الثالثة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.53.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر العوامل الموقفية على قرار الشراء بحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية العوانة جيجل، عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد البيئة المادية على قرار الشراء لمستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية العوانة جيغل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد البيئة الاجتماعية والإطار الزمني لمستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية العوانة جيغل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد غرض الشراء وحالة المستهلك لمستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية العوانة جيغل.

## 2- الاقتراحات

- يجب الاهتمام أكثر بنظافة الحديقة.
- يستحسن توسيع الحديقة واستغلال المساحات غير المستغلة.
- ننصح بوضع خريطة للتنقل بسهولة في الحديقة.
- من الضروري الاهتمام أكثر بصحة الحيوانات ونظافة الأقفاص.
- ننصح بتخصيص طريق لذوي الاحتياجات الخاصة للوصول الى كل الألعاب.
- من الضروري توسيع موقف السيارات.
- يجب العمل على إيجاد الطرق والوسائل التي تساهم في تحسين العوامل الموقفية والتي تعتبر أكثر اهمالا.

## 3- أفاق الدراسة

من بين المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلا:

- دور العوامل الموقفية في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- دور العوامل الموقفية في تحقيق ميزة تنافسية.
- دور العوامل الموقفية في رفع أرباح المؤسسة.

# قائمة المراجع



### قائمة المراجع:

#### أولاً: الكتب

1. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003.
2. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني سلوك المستهلك ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. حسين عبد الحميد أحمد شروان، كبير مدرسي، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
5. حميد الطائي، بشير العلق مبادئ التسويق الحديث دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
7. حسين عبد الحميد أحمد شروان، كبير مدرسي، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص169.
8. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
9. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.
10. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
11. طارق طه، إدارة التسويق، درا الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
12. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

## قائمة المراجع

14. عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
15. غسان قاسم داود الامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
16. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل إعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
17. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
18. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
19. محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
20. محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
21. محمد منصور أبو جليل، إيهاب جمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
22. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
23. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
24. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
25. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

1. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.
2. ساياغوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
3. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، الجزائر.
4. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر 2006-2007.
5. مصباح عماد الدين، أثر العلاقة التجارية على السلوك الشرائي لمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.

### ثالثا: المجلات

1. تنيو كنزة، الاسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، جوان 2018.
2. حليلة السعدية قريش، وكريمة مدور أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 06، 2017، ص167.
3. طارق عثمان عبد الله الهلال وآخرون، أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد24، 2020.
4. فرح علي جاسم، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد18 عدد02، 2016.
5. كريمة عساسي، تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 2020.

# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

أخي الكريم أختي الكريمة:

في إطار انجاز مذكرة تخرج ماستر تخصص تسويق خدمات تحت عنوان أثر العوامل الموقفية على قوار الشراء بحديقة الحيوانات -عوانة- نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التعاون معنا بغرض افادتنا بجمع بيانات ذات صلة ببحثنا. كما نحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار البحث العلمي وسيتم المحافظة على سريةه وبهذا فوجو منكم الإجابة على هاته القائمة من الأسئلة وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف الأستاذة:

-بن زايد سارة

من إعداد الطالبتين:

-دكار منى

-ريشان نور الإيمان

السنة الجامعية: 2021-2022.

**ملاحظة :** يرجى قراءة جميع العبارات مع وضع اشارة (+) في الخانة المناسبة امام كل عبارة .

**المحور الاول: البيانات الشخصية**

- 1-الجنس: ذكر  انثى
- 2-السن: اقل من 18 سنة  من 18 سنة الى 28 سنة
- من 28 سنة الى 38 سنة  من 38 فأكثر
- 3-الوضعية المهنية: طالب  بطال  موظف  متقاعد
- 4-الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  متزوج بأطفال  غير ذلك
- 5- الدخل الشهري: اقل من 13000 دج  من 13000 دج الى 26000 دج
- من 26000 الى 39000 دج  من 39000 فأكثر

**6-ما معدل زيارتك لحديقة العوانة:**

- مرة في الاسبوع  مرة في الشهر  مرة في السنة  اخرى

**7-ما سبب زيارتك لحديقة العوانة:**

- رغبة شخصية للترفيه  رحلة مع الاصدقاء  مرافقة العائلة للتنزه بالزوجة والاولاد
- اخرى

المحور الثاني: أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء.

العوامل الموقفية واثارها على قرار الشراء	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البيئة المادية واثارها على قرار الشراء	01					هيكل وتصميم حديقة الحيوانات يشجعني للذهاب اليها
	02					مساحة حديقة الحيوانات واسعة تشعرنني بالراحة عند تواجدي فيها
	03					وجود مواقف سيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار ذهابي اليها
	04					نظافة الحديقة مشجعة للإقبال على خدماتها
	05					الإضاءة الليلية في الحديقة تدفعني للبقاء فيها مدة اطول
	06					موسيقى الالعاب المستخدمة في حديقة الحيوانات تجذب اطفالي لتجربتها
	07					ممرات الحديقة واسعة بحيث يسهل على التنقل فيها بسهولة
	08					ازدحام الحديقة في العطل يجعلني اتجنب الذهاب اليها
	09					درجة حرارة الحديقة مناسبة تجعلني أزورها طوال السنة
البيئة الاجتماعية والإطار الزمني واثرها على قرار الشراء	10					اطفالي لهم الدور الكبير في اتخاذ قرار الذهاب لحديقة الحيوانات
	11					أخذ رأي اصدقائي قبل الاستفادة من خدمات حديقة الحيوانات
	12					عندما أفكر بالذهاب لحديقة الحيوانات أخذ رأي أفراد أسرتي
	13					وجود اطفالي معي يؤثر في مدة بقائي في الحديقة
	14					ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بالمحيطين بي
	15					توفير الحديقة لخدماتها في اوقات مختلفة يساعدي للذهاب اليها في أي وقت اشاء
غرض الشراء وحالة المستهلك واثرها على قرار الشراء	16					أهتم بخدمات الأكل المتوفرة في حديقة الحيوانات
	17					أذهب لحديقة الحيوانات من اجل الشعور بالراحة والمتعة
	18					توفر الحديقة على جو عائلي محترم مما يشجعني على مرافقة عائلتي اليها
	19					ذهابي للحديقة يغير من مزاجي إلى الافضل
	20					السياج المحيط بأقفاص الحيوانات آمن مما يجعلني أسمح لأولادي بالاقتراب
	21					بعض ألعاب الحديقة خطيرة وغير آمنة تجعلني أبعد اطفالي عنها
	22					تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استفادتي من خدماتهم

					لدي النية في إعادة زيارة حديقة الحيوانات مرة اخرى	23	
					بعد تجربتي سأحدث بشكل ايجابي على هذه الحديقة	24	



الملاحق

اتساق البعد 1

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	Corrélation de Pearson	1	,167	-,109	,055	,169	,207
	Sig. (bilatérale)		,199	,405	,675	,193	,109
	N	61	61	61	61	61	61
Q2	Corrélation de Pearson	,167	1	-,111	,063	,233	,152
	Sig. (bilatérale)	,199		,394	,629	,071	,241
	N	61	61	61	61	61	61
Q3	Corrélation de Pearson	-,109	-,111	1	-,018	,167	,221
	Sig. (bilatérale)	,405	,394		,888	,198	,086
	N	61	61	61	61	61	61
Q4	Corrélation de Pearson	,055	,063	-,018	1	,208	,070
	Sig. (bilatérale)	,675	,629	,888		,108	,594
	N	61	61	61	61	61	61
Q5	Corrélation de Pearson	,169	,233	,167	,208	1	,212
	Sig. (bilatérale)	,193	,071	,198	,108		,100
	N	61	61	61	61	61	61
Q6	Corrélation de Pearson	,207	,152	,221	,070	,212	1
	Sig. (bilatérale)	,109	,241	,086	,594	,100	
	N	61	61	61	61	61	61
Q7	Corrélation de Pearson	,195	,175	,172	,041	,119	,108
	Sig. (bilatérale)	,131	,177	,186	,751	,359	,406
	N	61	61	61	61	61	61
Q8	Corrélation de Pearson	,084	-,029	,038	,008	-,017	,211
	Sig. (bilatérale)	,518	,827	,768	,949	,896	,102
	N	61	61	61	61	61	61
Q9	Corrélation de Pearson	,082	-,090	,189	,152	-,018	,230
	Sig. (bilatérale)	,529	,492	,145	,242	,893	,075
	N	61	61	61	61	61	61
البعد 1	Corrélation de Pearson	,457**	,342**	,410**	,451**	,548**	,613**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,001	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61

## الملاحق

### Corrélations

		Q7	Q8	Q9	البيعد1
Q1	Corrélation de Pearson	,195	,084	,082	,457
	Sig. (bilatérale)	,131	,518	,529	,000
	N	61	61	61	61
Q2	Corrélation de Pearson	,175	-,029	-,090	,342
	Sig. (bilatérale)	,177	,827	,492	,007
	N	61	61	61	61
Q3	Corrélation de Pearson	,172	,038	,189	,410
	Sig. (bilatérale)	,186	,768	,145	,001
	N	61	61	61	61
Q4	Corrélation de Pearson	,041	,008	,152	,451
	Sig. (bilatérale)	,751	,949	,242	,000
	N	61	61	61	61
Q5	Corrélation de Pearson	,119	-,017	-,018	,548
	Sig. (bilatérale)	,359	,896	,893	,000
	N	61	61	61	61
Q6	Corrélation de Pearson	,108	,211	,230	,613
	Sig. (bilatérale)	,406	,102	,075	,000
	N	61	61	61	61
Q7	Corrélation de Pearson	1	-,073	-,052	,365
	Sig. (bilatérale)		,578	,690	,004
	N	61	61	61	61
Q8	Corrélation de Pearson	-,073	1	-,153	,310
	Sig. (bilatérale)	,578		,239	,015
	N	61	61	61	61
Q9	Corrélation de Pearson	-,052	-,153	1	,371
	Sig. (bilatérale)	,690	,239		,003
	N	61	61	61	61
البيعد1	Corrélation de Pearson	,365**	,310**	,371**	1**
	Sig. (bilatérale)	,004	,015	,003	
	N	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## الملاحق

### اتساق البعد 2

#### Corrélations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Z1	Corrélation de Pearson	1	-,286*	,358**	,292*	-,104	,264*
	Sig. (bilatérale)		,026	,005	,023	,427	,040
	N	61	61	61	61	61	61
Z2	Corrélation de Pearson	-,286*	1	-,240	,007	,220	-,013
	Sig. (bilatérale)	,026		,062	,959	,089	,920
	N	61	61	61	61	61	61
Z3	Corrélation de Pearson	,358**	-,240	1	,155	-,013	,161
	Sig. (bilatérale)	,005	,062		,232	,922	,216
	N	61	61	61	61	61	61
Z4	Corrélation de Pearson	,292*	,007	,155	1	-,042	,150
	Sig. (bilatérale)	,023	,959	,232		,747	,248
	N	61	61	61	61	61	61
Z5	Corrélation de Pearson	-,104	,220	-,013	-,042	1	,168
	Sig. (bilatérale)	,427	,089	,922	,747		,195
	N	61	61	61	61	61	61
Z6	Corrélation de Pearson	,264*	-,013	,161	,150	,168	1
	Sig. (bilatérale)	,040	,920	,216	,248	,195	
	N	61	61	61	61	61	61
البعد 2	Corrélation de Pearson	,557**	,248	,505**	,533**	,427**	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000	,054	,000	,000	,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61

#### Corrélations

		البعد 2
Z1	Corrélation de Pearson	,557
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	61
Z2	Corrélation de Pearson	,248*
	Sig. (bilatérale)	,054
	N	61
Z3	Corrélation de Pearson	,505**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	61
Z4	Corrélation de Pearson	,533*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	61
Z5	Corrélation de Pearson	,427
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	61

## الملاحق

Z6	Corrélation de Pearson	,581*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	61
البعد2	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	61

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### اتساق البعد 3

#### Corrélations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	Corrélation de Pearson	1	,053	,276*	-,246	,299*	-,120
	Sig. (bilatérale)		,685	,032	,056	,019	,355
	N	61	61	61	61	61	61
F2	Corrélation de Pearson	,053	1	,271*	,288*	,003	,075
	Sig. (bilatérale)	,685		,034	,024	,980	,565
	N	61	61	61	61	61	61
F3	Corrélation de Pearson	,276*	,271*	1	,140	,274*	-,050
	Sig. (bilatérale)	,032	,034		,282	,033	,703
	N	61	61	61	61	61	61
F4	Corrélation de Pearson	-,246	,288*	,140	1	,132	,001
	Sig. (bilatérale)	,056	,024	,282		,310	,991
	N	61	61	61	61	61	61
F5	Corrélation de Pearson	,299*	,003	,274*	,132	1	-,144
	Sig. (bilatérale)	,019	,980	,033	,310		,269
	N	61	61	61	61	61	61
F6	Corrélation de Pearson	-,120	,075	-,050	,001	-,144	1
	Sig. (bilatérale)	,355	,565	,703	,991	,269	
	N	61	61	61	61	61	61
F7	Corrélation de Pearson	,205	,208	,090	-,075	-,073	,249
	Sig. (bilatérale)	,114	,108	,488	,564	,576	,053
	N	61	61	61	61	61	61
F8	Corrélation de Pearson	-,088	,133	,102	,128	,004	,217
	Sig. (bilatérale)	,499	,308	,433	,325	,976	,094
	N	61	61	61	61	61	61
F9	Corrélation de Pearson	,427**	,330**	,368**	,153	,229	,178
	Sig. (bilatérale)	,001	,009	,004	,238	,076	,169
	N	61	61	61	61	61	61
البعد3	Corrélation de Pearson	,488**	,540**	,602**	,355**	,454**	,277*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005	,000	,031
	N	61	61	61	61	61	61

## الملاحق

### Corrélations

		F7	F8	F9	البعد3
F1	Corrélation de Pearson	,205	-,088	,427*	,488
	Sig. (bilatérale)	,114	,499	,001	,000
	N	61	61	61	61
F2	Corrélation de Pearson	,208	,133	,330*	,540*
	Sig. (bilatérale)	,108	,308	,009	,000
	N	61	61	61	61
F3	Corrélation de Pearson	,090*	,102*	,368	,602
	Sig. (bilatérale)	,488	,433	,004	,000
	N	61	61	61	61
F4	Corrélation de Pearson	-,075	,128*	,153	,355
	Sig. (bilatérale)	,564	,325	,238	,005
	N	61	61	61	61
F5	Corrélation de Pearson	-,073*	,004	,229*	,454
	Sig. (bilatérale)	,576	,976	,076	,000
	N	61	61	61	61
F6	Corrélation de Pearson	,249	,217	,178	,277
	Sig. (bilatérale)	,053	,094	,169	,031
	N	61	61	61	61
F7	Corrélation de Pearson	1	,225	,255	,485
	Sig. (bilatérale)		,081	,048	,000
	N	61	61	61	61
F8	Corrélation de Pearson	,225	1	,241	,346
	Sig. (bilatérale)	,081		,061	,006
	N	61	61	61	61
F9	Corrélation de Pearson	,255**	,241**	1**	,712
	Sig. (bilatérale)	,048	,061		,000
	N	61	61	61	61
البعد3	Corrélation de Pearson	,485**	,346**	,712**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	
	N	61	61	61	61

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق ابعاد الدراسة

### Corrélations

		البعد1	البعد2	البعد3	memoire
البعد1	Corrélation de Pearson	1	,135	,400**	,687**

## الملاحق

	Sig. (bilatérale)		,301	,001	,000
	N	61	61	61	61
	Corrélation de Pearson	,135	1	,277*	,691**
البعد 2	Sig. (bilatérale)	,301		,031	,000
	N	61	61	61	61
	Corrélation de Pearson	,400**	,277*	1	,770**
البعد 3	Sig. (bilatérale)	,001	,031		,000
	N	61	61	61	61
	Corrélation de Pearson	,687**	,691**	,770**	1
memoire	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ثبات الكلي

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
	Valide	61	100,0
Observations	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	61	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	4

## الملاحق

### البيانات الشخصية

#### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	20	32,8	32,8	32,8
Valide أنثى	41	67,2	67,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

#### السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18-28 سنة	22	36,1	36,1	36,1
Valide من 28-38 سنة	19	31,1	31,1	67,2
من 38 سنة فأكثر	20	32,8	32,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

#### الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	18	29,5	29,5	29,5
Valide موظف	15	24,6	24,6	54,1
متقاعد	28	45,9	45,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

#### الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	29	47,5	47,5	47,5
Valide متزوج باطفال	13	21,3	21,3	68,9
غير ذلك	19	31,1	31,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

## الملاحق

### الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 1300	20	32,8	32,8	32,8
من 26000-13000 دج	12	19,7	19,7	52,5
Validه دج 26000-39000	19	31,1	31,1	83,6
من 39000 دج فاكثر	10	16,4	16,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

### معدل الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة في الاسبوع	6	9,8	9,8	9,8
مرة في الشهر	13	21,3	21,3	31,1
Validه مرة في السنة	24	39,3	39,3	70,5
اخرى	18	29,5	29,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

### سبب الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رغبة شخصية	14	23,0	23,0	23,0
رحلة مع اصدقاء	14	23,0	23,0	46,0
Validه مرافقة العائلة للتنزه بالزوجة والاطفال	22	36,0	36,0	82,0
اخرى	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

اجابات افراد العينة



## الملاحق

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	61	3,4590	1,21893
Q2	61	3,8852	1,00164
Q3	61	3,4754	1,29880
Q4	61	2,9344	1,45910
Q5	61	3,0656	1,38887
Q6	61	3,5410	1,17720
Q7	61	3,8689	,95700
Q8	61	3,5082	1,42154
Q9	61	3,2459	1,34976
البعد 1	61	3,4426	,54034
N valide (listwise)	61		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Z1	61	3,2951	1,47585
Z2	61	2,6230	1,39241
Z3	61	3,3115	1,33593
Z4	61	3,5082	1,23319
Z5	61	3,2295	1,32153
Z6	61	3,5082	1,19196
البعد 2	61	3,2459	,62628
N valide (listwise)	61		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
F1	61	3,1475	1,53662
F2	61	3,9180	1,17324
F3	61	3,5574	1,29775
F4	61	3,3279	1,36286
F5	61	3,2623	1,36506
F6	61	3,3934	1,12958
F7	61	3,3115	1,33593
F8	61	4,0492	,66899
F9	61	3,8525	,87247
البعد 3	61	3,5355	,56456
memoire	61	3,4080	,41281
N valide (listwise)	61		

## الملاحق

### اختبار التوزيع الطبيعي

#### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		memoire
N		61
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,4080
	Ecart-type	,41281
Différences les plus extrêmes	Absolue	,082
	Positive	,082
	Négative	-,062
Z de Kolmogorov-Smirnov		,638
Signification asymptotique (bilatérale)		,810

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

### اختبار الفرضيات

#### الفرضية 1

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البعد 1	61	3,4426	,54034	,06918

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البعد 1	6,398	60	,000	,44262	,3042	,5810

## الملاحق

الفرضية 2

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البعد 2	61	3,2459	,62628	,08019

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البعد 2	3,067	60	,003	,24590	,0855	,4063

الفرضية 3

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البعد 3	61	3,5355	,56456	,07228

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البعد 3	7,408	60	,000	,53552	,3909	,6801

## الملاحق

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
memoire	61	3,4080	,41281	,05286

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
memoire	7,719	60	,000	,40801	,3023	,5137