



جامعة أحمد دراية أدرار



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان

"تقييم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو  
المنتجات الثقافية"

دراسة آراء عينة من مشتري 'الكتب'

إشراف الدكتور:

د- قالون جيلالي

إعداد الطلبة:

❖ بجين رضوان  
❖ عبد الوهاب محمد

لجنة المناقشة

رئيساً	استاذ التعليم العالي	عياد ليلى
مشرفاً	أستاذ التعليم العالي	قالون جيلالي
ممتحناً	أستاذ مساعد "أ"	مختاري سعد الله

الموسم الجامعي 2021/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
University Ahmed Draia of Adrar  
The central library



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أحمد دراية- أدرار  
المكتبة المركزية  
مصلحة البحث البيولوجرافي

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): قالون جيلالي

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : تقييم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية – دراسة آراء  
عينة من مشتري الكتاب

من إنجاز :

الطالب(ة) بيجين رضوان

الطالب(ة) عبد الوهاب محمد

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم التسيير

التخصص : إدارة الأعمال

تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/06/01

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين  
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها. وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والالكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

ادرار في : 1.2 JUN 2022

مساعد رئيس القسم:







« يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا  
تَعْلَمُونَ خَبِيرٌ »

الآية II، المجادلة

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه  
وسلم: « من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا  
إلى الجنة »

مرواه مسلم

# إهداء



الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده



وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة  
وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همّة ونشاط  
أهديكم بحث تخرجي مع خالص تقديري



إلى التي تحت أقدامها جنتي و إلى الذي هو تاج فوق رأسي  
( أمي الحبيبة وأبي العزيز )



إلى إخوتي و أخواتي



إلى رفيقة دربي التي عشت معها أحلى لحظات حياتي



إلى شيوخه الذين عملوني كتاب الله



إلى أساتذتي و علميي الذين درسوني في مشواري الدراسي



إلى أصدقائي الأوفياء و إلى كل من يحمل لقب عبد الوهاب



أسأل الله أن يرزقني و يرزقكم كل خير في الدنيا والآخرة



محمد عبد الوهاب

# إهداء



الحمد لله الذي علم القرآن خلق الانسان وعلمه البيان  
الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل



إلى المعلم الأول والأخير خير البرية محمد صلى الله عليه وسلم



إلى الوالدة الكريمة أطال الله في عمرها



إلى الغائب عن أعيني الحاضر في قلبي ” أبي رحمة الله عليه “



إلى من يشتد عضدي بهم من هم دعمي وسندي في الحياة ” أخواتي حفظهن الله “



إلى من تتلمذت على يدهم طيلة مشواري العلمي ” أساتذتي جزاهم الله عني خير الجزاء “



إلى كل من أعانني على إتمام هذه المذكرة ولو بنصيحة



إلى مهجة قلبي ومصدر سعادتي البراعم ” أفنان \* هبة الرحمن \* روان \* أمنية “



إلى كل الاهل والأقارب والأصدقاء



إلى كل من له صلة بعائلتي ” بجين \* عياشي “



إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع



رضوان بجين

---

# شكر و عرفان



يطيب لنا ويشرفنا أن نتقدم بخالص التقدير والاحترام إلى كل من ساعدنا  
في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد وقدم لنا دعمه سواء كان  
معلومة أو نصيحة، ونخص بالذكر منهم كل الأساتذة الذين رافقونا طيلة هذه المدة  
وخاصة أستاذنا المشرف " د . قالون جيلالي " الذي لم يدخر جهدا في سبيل إخراج هذا العمل  
كما لا نستثنى أي أستاذ قصدناه في الاستبيان وكذا بعض الطلبة والمطالعين في المكتبة العمومية بأدرار  
وكذا زملاء الدراسة الأعزاء

---

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	صفحة بيضاء
	الإهداء
	شكر و عرفان
II - III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة
1	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية لسلوك الشرائي لمستهلك المنتجات الثقافية</b>
2	<b>تمهيد</b>
3	<b>المبحث الأول: المفاهيم النظرية لسلوك الشرائي لمستهلك المنتجات الثقافية</b>
3	المطلب الأول: قراءة مفاهيمية حول سلوك المستهلك / السلوك الشرائي
12	المطلب الثاني: قراءة مفاهيمية حول المنتجات الثقافية.
15	المطلب الثالث: علاقة السلوك الشرائي للمستهلك بالمنتجات الثقافية.
15	<b>المبحث الثاني: الدراسات السابقة</b>
15	المطلب الأول: الدراسات العربية
15	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
17	المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة
19	<b>خلاصة الفصل</b>
20	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>
21	<b>تمهيد</b>
22	<b>المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.</b>
22	المطلب الأول: طريقة اختيار مجتمع وعينة الدراسة.
24	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.
29	<b>المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.</b>
29	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.



39	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.
44	خلاصة الفصل الثاني
46	خاتمة
48	قائمة المصادر والمراجع
50	الملاحق
89	الملخص

## فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	تصرفات الافراد حسب شكل السلوك	(1-1)
4	تصرفات الافراد وأفعالهم حسب طبيعة السلوك	(2-1)
5	سلوك المستهلكين حسب عددهم	(3-1)
5	الأشخاص وتصرفاتهم حسب حداثة السلوك	(4-1)
11	أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينها	(5-1)
17	مميزات الدراسة الحالية عن السابقة	(6-1)
21	الاستبانات الموزعة والمسترجعة	(1-2)
23	توزيع درجات سلم ليكارت الخماسي	(2-2)
24	مجال المتوسط المرجح حسب مقياس سلم ليكارت الخماسي	(3-2)
25	معاملات الارتباط سييرمان لعبارات بعد الدخل الفردي بالدرجة الكلية للبعد	(4-2)
25	معاملات الارتباط سييرمان لعبارات بعد السعر بالدرجة الكلية للبعد	(5-2)
25	معاملات الارتباط سييرمان لعبارات بعد معرفة المستهلك بالمنتج بالدرجة الكلية للبعد	(6-2)
26	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	(7-2)
26	اختبار اعتدالية التوزيع Kolmogorov-Smirnov	(8-2)
27	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(9-2)
28	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(10-2)
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(11-2)
30	توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	(12-2)
31	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	(13-2)
32	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(14-2)
34	تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول محور الاتجاهات بأبعاده الثلاث	(15-2)
36	تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول محور قرار شراء المنتج الثقافي "الكتاب"	(16-2)
38	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	(17-2)
39	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	(18-2)
40	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(19-2)
41	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(20-2)

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	ترتيب الحاجات حسب أهميتها في شكل هرمي "ماسلو"	(1-1)
10	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	(2-1)
21	النموذج الافتراضي للدراسة	(1-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(3-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4-2)
31	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	(5-2)
32	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(6-2)
33	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	(7-2)

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
50	استمارة الاستبيان	01
54	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	02
55	معاملات الارتباط سييرمان	03
61	معامل الثبات	04
62	اختبار اعتدالية التوزيع	05
67	خصائص عينة الدراسة	06
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحورين	07
85	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	08

مقدمتہ

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي، حيث إن دراسات وبحوث سلوك المستهلك عند شراء المنتجات الغذائية واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي اقتضتها تطورات التسويق، بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته الثقافية ورغباته وذوقه الاستهلاكي من جهة أخرى. لقد صار سلوك المستهلك يفرض على المؤسسة ضرورة التنوع والتميز في منتجاتها الثقافية سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الاعلان عنها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع، إمكانياته المالية، كل ذلك من أجل ضمان دوام شرائها، مما يمكن المؤسسة من التطور والبقاء (أيمن محمود، أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، ص2).

لقد تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره صانع القرار في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة مجمل المتغيرات المحددة لتفضيلات وأنماط سلوك المستهلك الاستهلاكية، حيث إن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة، إلا أن المستهلك عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، والمستهلك يشتري من الشركة التي تقدم أفضل سلعة واضحة القيمة للمستهلك فالمستهلك يقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركات، ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين (درجي هادية، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، مذكرة لنيل دكتوراه جامعة سطيف 2 ص8).

ان التحول الذي عرفه القطاع الثقافي بالجزائر المتمثل في الانتقال من تقديم منتجات وعروض ثقافية تقليدية على غرار المنتجات التقليدية والعروض الفلكلورية إلى اقتصاد السوق أي تبني منتجات وعروض ثقافية حديثة كالكتب، السينما، المسرح، العروض الفنية..... الخ، فيبرز مفهوم التسويق بشكل واضح في هذا القطاع نظرا لتجاوبه مع متطلبات المستهلك و توقعاته، فالمستهلك الجزائري أصبح يعطي اهتمام اكبر بالجانب الثقافي حيث بات يبحث عن الجودة العالية مهما كانت أسعار المنتج أو الخدمة، حتى وإن بات هذا الأمر صعب مما يجعل كذلك صعوبة في تحديد الأسعار المثلى التي تحدد نقطة التعادل بين أطراف التبادل التي عندها يحقق المستهلك توقعاته عن الخدمة التي ستشبع حاجاته و تلبى رغباته، و المنتج يحقق أهدافه كتحقيق الربح و تكوين مكانة ذهنية لدى المستهلك تجاه المنتوجات (تحقيق ولاء) ومن ثم كسب المؤسسة لعملاء جدد(ط، د، أم كلثوم جماعي، تسوق المنتجات التقليدية والحرفية، مكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بشار، ص559).

ومن بين المنتجات الثقافية الأكثر استهلاكاً في الجزائر نجد على سبيل المثال "الكتب" حيث أصبح يحاول المنتجين استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

### الإشكالية :

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الاجابة عن السؤال الرئيسي التالي: " ما اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" لمشتريها بولاية أدرار؟"

ويتفرع هذا السؤال الرئيسي للدراسة الى الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية "الكتب" رجوعاً الى معيار الدخل الفردي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية "الكتب" رجوعاً الى معيار السعر؟
- ما مدى معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الثقافية "الكتب"؟

### فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" رجوعاً الى معايير الدخل، السعر، الجانب المعرفي، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تتضمن الدراسة الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار الدخل الفردي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار السعر عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجانب المعرفي للمستهلك الجزائري على المنتجات الثقافية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

اهمية البحث: تكمن الأهمية النظرية للبحث في الجوانب التالية:

- حداثة وأهمية الموضوع خاصة في ظل البيئة التنافسية التي نعيشها اليوم.
  - ضرورة فهم طبيعة العلاقة بين قرار الشراء للمستهلك والمنتج الثقافي.
  - أما الأهمية التطبيقية تكمن في التعرف على واقع استهلاك المنتجات الثقافية في الجزائر.
- أهداف البحث:** تهدف الدراسة الى تحقيق الآتي:

- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في اتجاهات المستهلك، ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي من أجل اقتناء المنتجات الثقافية.
- اعداد دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من مستهلكي المنتج الثقافي في الجزائر، باحثين في ذلك عن أهم الاسباب التي تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو الطلب او الامتناع عن شراء المنتجات الثقافية.

**دوافع اختيار الموضوع:** ان من بين الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع:

**دوافع ذاتية:** تمثلت في :

- ✓ الرغبة الشخصية في اكتشاف الموضوع والتعمق أكثر في هذا المجال
- ✓ الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك.

**دوافع موضوعية:** تمثلت في:

- ✓ الأهمية البالغة للمستهلك في نظر المنتجين والمؤسسات أذ يعتبر حجر الأساس لنشاطاتهم
- ✓ موضوع جديد ومتجدد
- ✓ موضوع يتماشى و طبيعة التخصص الدراسي

**حدود البحث:** يمكن تحديدها كما يلي:

**حدود زمنية:** امتدت الحدود الزمنية لدراسة الموضوع خلال الفترة الممتدة من 31 مارس الى 13 افريل 2022 حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة معينة من الاشخاص.

**حدود مكانية:** تمثل مجتمع الدراسة في بعض اماكن تواجد الطبقات المهمة بالكتب كالمكتبة الرئيسية للمطالعة والجامعة والمدارس.

**حدود بشرية:** تمت الدراسة على مجموعة معينة من الاشخاص خاصة الجامعيين منهم والمدرّسين الذين لهم علاقة كبيرة بشراء الكتب.

## المنهج المتبع

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتوافق مع طبيعة العمل المنجز، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في الشق النظري والمتلق بالفصل الاول، اما المنهج التحليلي فقد تم لاعتماد عليه في الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية من خلال استخدام برنامج spss.

## صعوبات البحث

صادفتنا في بحثنا هذا بعض الصعوبات-وان كنا لا نعتبرها كذلك انما هي جزء اساسي في البحث العلمي حيث تعطيه طعم خاص من المشقة والمعاناة- تمثلت في ما يلي:

- قلة وانعدام المراجع الخاصة في ما يتعلق بالمنتجات الثقافية.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.
- صعوبة تجاوب الاشخاص مع الاستبانة، وكذا التأخر في استرجاعها.

## تقسيم البحث

تم تقسيم البحث الى جانبين جانب نظر وجانب تطبيقي:

\*الجانب الاول النظري المتمثل في الفصل الاول يتكون من مبحثين، المبحث الاول والمعنون بالمفاهيم النظرية للسلوك الشرائي بمستهلك المنتجات الثقافية حيث تطرقنا في المطلب الاول الى مفاهيم متعلقة بسلوك المستهلك/السوك الشرائي والمطلب الثاني تطرقنا الى مفاهيم متعلقة بالمنتجات الثقافية والمطلب الثالث تم فيه ابراز العلاقة بين سلوك المستهلك والمنتجات الثقافي، اما في المبحث الثاني أشرنا الى بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تمس متغيرات الموضوع.

\*الجانب الثاني التطبيقي يتمثل في الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية والذي ينقسم بدوره الى مبحثين، حيث يحتوي المبحث الاول على الطريقة والادوات المستخدمة والنموذج المتبع، وفي المبحث الثاني قمنا بعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.



# الفصل الأول

الأدبيات النظرية للسلوك  
الشرائعي لمستهلك المنتجات  
الثقافية

## تمهيد:

أصبح المستهلك محض اهتمام معظم المؤسسات منذ تغيير وجهة الفكر الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالمنتج الى الاهتمام بالمستهلك، حيث أن هذا الأخير له تأثير واضح في مجال الثقافة حيث يترتب على الخدمات الثقافية تغيرات في سلوك المستهلك يظهر في اتجاهاته حيث تسعى الهيئات الى تقديم منتجات وخدمات تتماشى و الامكانيات الشرائية للمستهلك مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك للقيام بعملية الشراء، ويعتبر مجال الصناعة الثقافية من المجالات التي تكثر فيها المنافسة بسبب كثرة منتجاتها وعلاماتها<sup>1</sup>.

في هذا الفصل نحاول دراسة السلوك الشرائي لمستهلك المنتجات الثقافية، وابرز العلاقة بينهما من خلال التطرق الى العناصر التالية:

## المبحث الأول: المفاهيم النظرية لسلوك الشرائي لمستهلك المنتجات الثقافية

المطلب الأول: قراءة مفاهيمية حول سلوك المستهلك/ السلوك الشرائي

المطلب الثاني: قراءة مفاهيمية حول المنتجات الثقافية.

المطلب الثالث: علاقة السلوك الشرائي للمستهلك بالمنتجات الثقافية.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

<sup>1</sup> عيسوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مآكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي، ورقة 2010، ص 5.

## المبحث الأول: المفاهيم النظرية للسلوك الشرائي وسلوك المستهلك والمنتجات الثقافية

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، حيث تعتبر طبيعة المستهلك عنصر مهم لتحديد السلوك الشرائي الذي يتغير بتغير المستهلك أثناء عملية الشراء، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا الى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

### المطلب الأول : قراءة مفاهيمة حول سلوك المستهلك/السلوك الشرائي

#### الفرع الاول : سلوك المستهلك

#### 1- مفهوم سلوك المستهلك

#### 1-1 المستهلك:

بشكل عام لا يوجد اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق<sup>1</sup>.

عرف (Loura،2016) المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. وعرف

المستهلك على أنه: "من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع

الاستهلاك مما يفني باستعمال واحد، كالمأكل، والمشروب، والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا

باستعمالات متعددة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل"<sup>2</sup>

وعرف عباسي (2014) المستهلك على أنه: كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يقتني سلعة أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكا، وتطرق الدارسون في هذا المجال إلى الفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني،

<sup>1</sup>أيمن محمود عبدالله أبو هنية، رسالة ماجستير بعنوان، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، ص27.....ص31

<sup>2</sup>Loura A.'2016'. **Consumer Behavior for Dummies**. Wiley publishing. Ine. Indianapolis. Indiana

فالمستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، بينما تحكم المستهلك الإلكتروني تحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

وقد عرف علم التسويق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك أو المشتري الصناعي.

ويعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة. وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه" فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية، وإنما يشتري السلعة أو الخدمة، ويستعملها لأغراض شخصية أو منزلية .

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة، أن المستهلك هو الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة الاقتناء أو شراء سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع رغباته وحاجاته الشخصية أو العائلية أو من يعول من أقربائه.

## 2-1 سلوك المستهلك

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في :

• **تعريف أحمد شاكر :** سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"<sup>2</sup>.

**تعريف عبد السلام أبو قحف:** سلوك المستهلك هو " مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"<sup>3</sup>

**تعريف محمد إبراهيم عبيدات :** سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"<sup>4</sup>.

**تعريف شامل للسلوك الشرائي للمستهلك :** بعدما تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي :

<sup>1</sup> عباسي بوعبيد، "2014" مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن، ص7

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002، ص479

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن 2004، ص 13

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في : الشراء . الاستعمال -التخلص .

2- أنواع سلوك المستهلك .

أ- فيما يخص أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة معايير من بينها<sup>1</sup>:

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الافراد حسب شكل السلوك

### الجدول(1-1): تصرفات الافراد حسب شكل السلوك

سلوك باطني (مستتر)	سلوك ظاهري
. هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته بشكل سريع أو مباشر بل توجد فقط دلالات تدل عليه ومن أمثلتها : طريقة التفكير في الأمور ، التأمل في الظواهر ، الادراك للأشياء ، التصور الداخلي .	. هو جميع التصرفات والافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها بسهولة وبشكل خارجي ومن أمثلتها : النوم ، الاكل ، سماع الموسيقى.... الخ.....

المصدر : الطالبة بن منصور الهام، تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي

لدى المستهلك، دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تلمسان، ص163

تنقسم تصرفات الافراد وأفعالهم حسب طبيعة السلوك الى الأقسام التالية :

### الجدول(1-2): تصرفات الافراد وأفعالهم حسب طبيعة السلوك

سلوك مكتسب	سلوك فطري
. هو السلوك الذي يتعلمه الانسان بوسائل التعلم المختلفة مثل : القراءة والكتابة ، السباحة ، ركوب الخيل ..... الخ .	. هو سلوك يولد مع الانسان وينشأ معه مثل : البكاء ، الضحك ، اللعب .... الخ.....

المصدر : الطالبة بن منصور الهام، مرجع سبق ذكره، ص163.

<sup>1</sup>بوناصر الساسي، أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2012، ص5

تتقسم سلوكيات الافراد حسب هذا النمط الى ما يلي :

**الجدول(1-3): سلوك المستهلكين حسب عددهم**

السلوك الفردي	السلوك الجماعي
هو السلوك الذي يتعلق بالفرد لوحده وما يمكن أن يتعرض له من مواقف وأحداث خلال حياته اليومية مثل : الدراسة، المطالعة ..... الخ .	هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس شخصا واحدا مثل : علاقة الافراد داخل الاسرة أو في العمل او في صالة الرياضة ..... الخ .

المصدر: الطالبة بن منصور الهام، مرجع سبق ذكره، ص163.

**الجدول(1-4): الأشخاص وتصرفاتهم حسب حداثة السلوك**

سلوك جديد مستحدث	سلوك مكرر
هو السلوك الحديث الفعل لم يسبق له أن حدث من قبل، بل يقوم به الفرد لأول مرة .	هو السلوك الذي يعتبر معادا من حيث الفعل إما بصورة مماثلة أو مقارنة نوعا ما للفعل الذي سبقه

المصدر: الطالبة بن منصور الهام، مرجع سبق ذكره، ص163.

**3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك**

تتلخص العوامل المؤثرة في دراسة سلوك المستهلك في مجموعة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية<sup>1</sup>:

**3-1العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:** والتي بدورها تنقسم إلى عوامل نفسية وعوامل شخصية

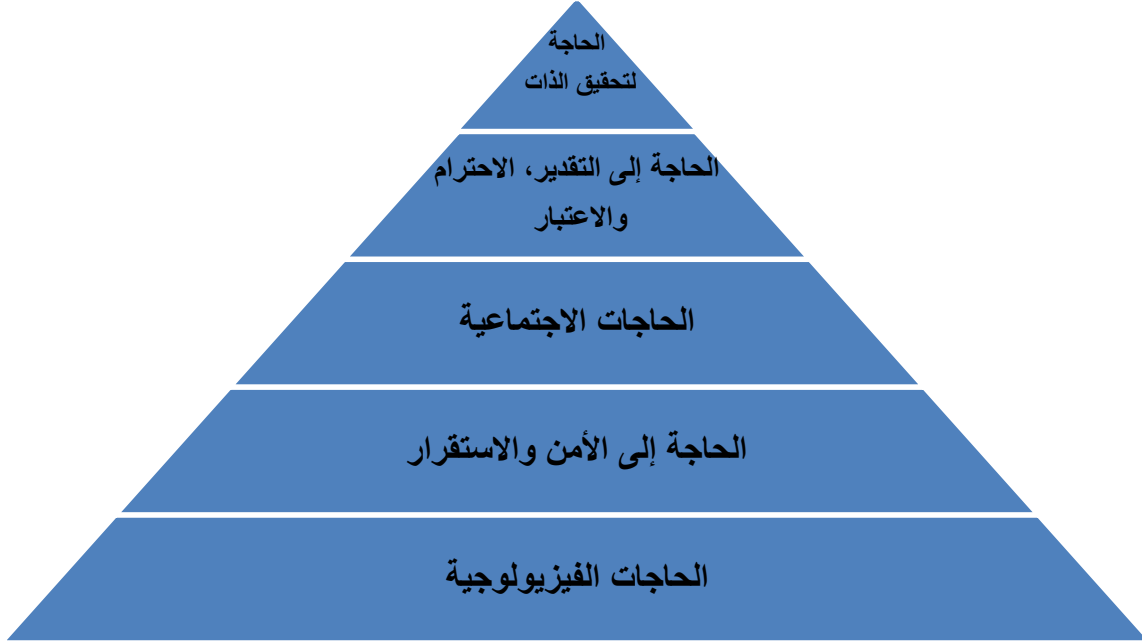
**أ العوامل النفسية :** ويمكن تلخيصها في:

**أ-1 الحاجة:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء ما، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة حيث تنشأ الحاجة نتيجة الحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجة فطرية مثل الطعام والشراب واللباس ... الخ ،وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.

<sup>1</sup>عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016/2015، ص5....ص9 .

الشكل (1-1): ترتيب الحاجات حسب أهميتها في شكل هرمي "ماسلو"



المصدر: Claude demeuire, MARKETING, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003, P3

أ-2 **الدوافع:** وهي القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات التوتر.

أ-3 **الإدراك:** هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيئية عن طريق الحواس الخمس. **التعلم:** هو كل التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة.

أ-4 **المعتقدات والمواقف:** من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة سلعة خدمة ... إلخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

والاعتقاد بني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه المستهلك من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين وميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

أما المواقف، فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: «تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما.

ب **العوامل الشخصية،** ويمكن تلخيصها في:

ب-1 العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة ، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر، أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

ب-2 الحالة الاقتصادية: وتتمثل في الدخل القابل للإنفاق الذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

ب-3 الوضعية الاجتماعية: وتضم عدة عناصر منها العزوبة، الزواج، حجم الأسرة. هذه العناصر لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

ب-4 الشخصية: مجموعة السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية.

### 3-2 العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

عوامل ثقافية: مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته منذ سنوات حياته المبكرة.

عوامل اجتماعية: وتتمثل في الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي الأسرة.

1) الطبقة الاجتماعية: التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية . ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية بجد: المهنة الدخل الثروة الموروثة منطقة السكن المستوى التعليمي.

2) الجماعات المرجعية: هي تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ومواقفهم وسلوكهم.

3) قادة الرأي: يلعب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

4) الأسرة: وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:

4-4أ) البادي: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة .

4-4ب) المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آراءهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

4-4ت) المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة .

4-4ث) المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة .

- عوامل اقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية المالية السائدة التي يعيشها المستهلك.



- عوامل تكنولوجية: ادى التطور التكنولوجي إلى العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلك مثلا الشراء والبيع الإلكتروني.

الفرع الثاني : السلوك الشرائي

### 1. تعريف السلوك الشرائي

ان جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تعرف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه" تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما(خدمة، فكرة أو حتى خبرة)بغرض اشباع الحاجات والرغبات"<sup>1</sup>.

كذلك السلوك الشرائي هو " السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، الشخصيات الاعتبارية أو العائلات، الذين يستحوذون على السلع والخدمات للاستهلاك النهائي"<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة الى ذلك فان هذا السلوك تؤثر فيه عدة مؤثرات.

### 2. مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا<sup>3</sup>:

#### 1-2 إدراك المشكلة

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي.

#### 2-2 الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة)

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك

<sup>1</sup>اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2004/2003 ص125

<sup>2</sup>فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز واخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق سوريا 2002 ص 160

<sup>3</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر 1999 ص 31

بالمؤثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة....الخ).

### 3-2 البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطوته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات. فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها. وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وفي هذا الصدد يوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسة للمعلومات الخارجية وهي:

المصادر الشخصية/المصادر التسويقية /المصادر العامة /التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية)

### 4-2 تقييم البدائل

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل "هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع البدائل المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها".

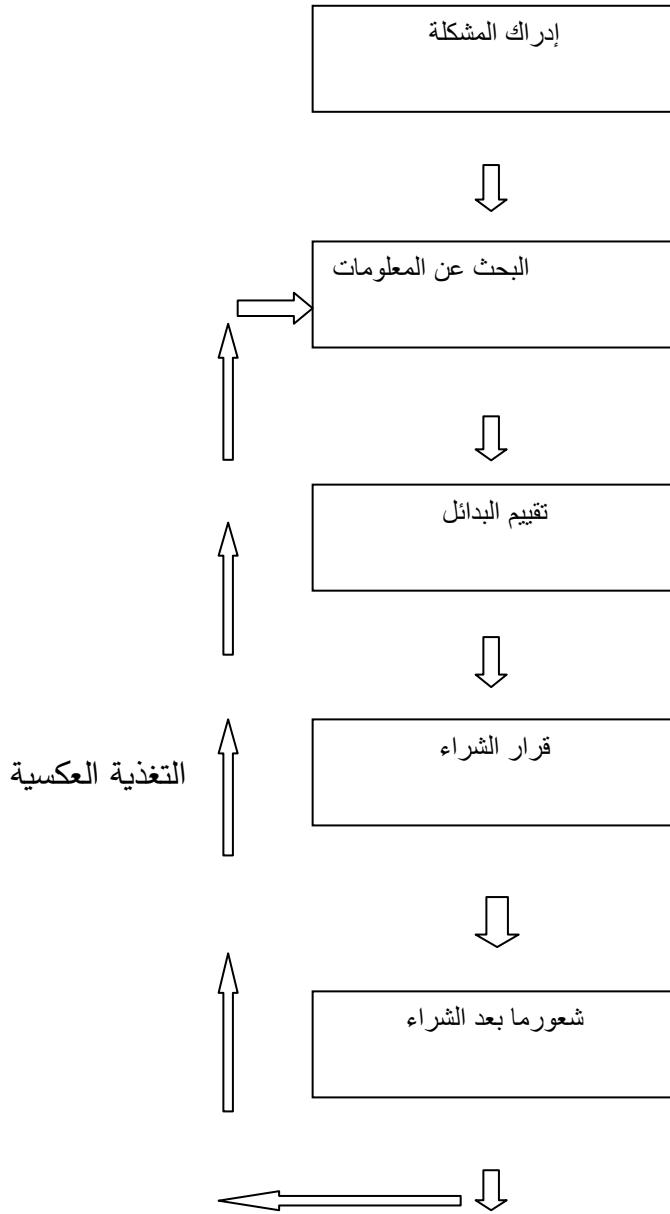
### 5-2 قرار الشراء

قرار الشراء "هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا". تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات. لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة.

### 6-2 سلوك ما بعد الشراء

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع. إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباعات الايجابية عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

الشكل (1-2): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



### 3. أنواع القرارات الشرائية

تختلف القرارات الشرائية من مشتري لآخر، وهذا الاختلاف يرجع على أساس نوع المشتري و إلى أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وتقع أغلب المواقف الشرائية في ثلاث مجموعات وهي كالتالي<sup>1</sup>:  
هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء:

**1-3 حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة):** هذه القرارات الشرائية تتعلق بشراء المستهلك المنتجات ترتبط بشكل كبير بالتغيرات عن ذاته و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، هذه

<sup>1</sup>. مدني سوار الذهب محمد عبدالرحمان، دور الكلمة المنطوقة الكترونيا على القرار شراء الخدمة الفندقية، مجلة العلوم، جامعة إفريقية العالمية، العدد 1. يونيو 2017 ص 118 - 119

المنتجات تشمل خاصة السلع المعمرة لأن أسعارها مرتفعة و عملية شرائها نادرة التكرار، لذلك المستهلك يبذل جهدا و وقتا كبيرة في كل مرحلة من مراحل هذا القرار الشرائي فهو يسعى للحصول على كافة المعلومات التي تقيده في اتخاذه القرار بشكل صائب، معتمدا خاصة على الدوافع الرشيدة .

**2-3 حل المشكلات المحدودة ( القرارات الشرائية المحدودة):** يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها فعادة ما يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها و لكنه لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، فهذا النوع من القرارات يتعلق خاصة بشراء السلع المسيرة، لذلك نجد أن المستهلك يحتاج لقدر أقل من الجهد و المال وكذا المعلومات لاتخاذ هذه القرارات مقارنة مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، فعلى رجل التسويق أن يقوم ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفزه على الشراء الاندفاعي و تخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك.

**3-3 سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية):** هذا النوع يعد من أبسط القرارات الشرائية فهو يكون بصورة أوتوماتيكية أو روتينية فهو يخص المنتجات التي تشتري بشكل متكرر و بسعر محدود، مثل : الحليب، حيث أن شراء لا يحتاج إلى جهد كبير ولا إلى معلومات و لا حتى إلى تفكير كبير في عملية التقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة في السوق، بل يكون قرار تلقائيا ومبرمجا. فتكون مهمة رجل التسويق هنا هو تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة عن طريق الإعلانات البسيطة ويفضل نشرها في وسائل الإعلام و خاصة في التلفزة، كما يمكنه استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد مستعملي العلامة و تشجيع شرائها<sup>1</sup>.

الجدول(1-5): أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينها<sup>2</sup>:

مقدار المعلومات السابقة	مقدار الخبرة السابقة	تكرار الشراء	مقدار المخاطرة المدركة	ضغط الوقت	أنواع قرارات الشراء
قليل جدا	كثيرة جدا	كثيرا جدا	منخفضة جدا	عالي جدا	. قرار الشراء الروتيني
متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط	. قرار الشراء المحدد
كثيرا جدا	قليلة جدا	قليل جدا	عالية جدا	منخفض	. قرار الشراء المعقد

<sup>1</sup>بوناصر الساسي، مرجع سبق ذكره،ص17

<sup>2</sup>. عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره،ص49

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص49

## المطلب الثاني: قراءة مفاهيمية حول المنتجات الثقافية

1 - مفهوم المنتج: يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

- **المفهوم الضيق:** من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتج هو: "أي شيء، أو كيان مادي ملموس<sup>1</sup>".

وهو كذلك: "أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري<sup>2</sup>".

من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، و هو ما يعرف بالسلعة فقط، و هنا لابد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن اعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق و هي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي.

### - المفهوم الواسع<sup>3</sup>:

على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق ما يلي: المنتج هو "كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي حاجات و رغبات المستهلكين".

و هو "أية سلعة، خدمة، حدث ، فرد، مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك"

### مفهوم الثقافة<sup>4</sup>:

لقد حظيت الثقافة باهتمام العديد من المنظرين والفلاسفة، تلخصت آراؤهم في جملة من التفسيرات ذات الأبعاد المختلفة، حملت في طياتها الكثير من المقاربات، وللتعرف على حقيقة تلك المفاهيم، ينبغي الوقوف أولاً عند المعنى اللغوي لتلك الكلمة. "فالثقافة كلمة عريقة في اللغة العربية أصلاً، فهي تعني صقل النفس والمنطق والفتانة، وفي القاموس المحيط تفت ثقافة وثقافة، صار حاذقة خفيفة فطنة، وثقفه تنقيفه سواه، وهي تعني تثقيف الرمح، أي تسويته وتقويمه"، كما عرفها المعجم الوسيط بأنها: "العلوم والمعارف والفنون التي يطلب إتقانها ، وخصت عند أهل العصر بالتربية التي تنمو بها أساليب التفكير والعمل بما يلائم الزمان

<sup>1</sup> ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2007، الأردن، ص174

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات ) النظرية و التطبيق، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص231

<sup>3</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص73

<sup>4</sup> بن عدة حاج محمد، أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية، مختبر بحث الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ص2

والمكان". "إن كلمة culture (الفرنسية تعني في الأصل الزراعة والفلاحة. وقد تطور مدلولها، ابتداء من القرن السادس عشر، لتقيد معنى مجازيا هو تنمية بعض القدرات العقلية بالتدريب والمران، ثم لتدل بعد ذلك على مجموع المعارف المكتسبة التي تمكن من تنمية روح النقد والقدرة على الحكم".

#### - المفهوم الخاص للثقافة<sup>1</sup>:

في هذا المستوى تتعدد مفاهيم الثقافة ويكفي أن نلاحظ كيف يتم استخدامها في كل المجالات تقريبا، فيقال مثلا ثقافة وطنية، ثقافة عمالية، ثقافة طلابية... الخ، إذا فإن مصطلح الثقافة يتم استدعاؤه في كثير من الخطابات المختلفة للدلالة على موضوع معين، وهذا ما يدعونا إلى تبيان مفهوم الثقافة في إطار الصناعات الثقافية، والتي تشير بالأساس إلى مجموعة من الأنشطة الإنسانية ذات الصبغة الفنية والفكرية، ولكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة نشاط ثقافي لا بد من أن توفر فيه ثلاثة خصائص هي: "يجب أن يجسد بطريقة ما شكلا للإبداع في إنتاجه.

- يجب أن ينتج ويعبر عن مواد رمزية.

- يجب أن يجسد على الأقل شكلا من أشكال الملكية الفكرية".

#### المنتج الثقافي<sup>2</sup>:

تحتل العديد من المؤسسات مركز الصدارة في السوق، بينما يضطر البعض منها البقاء في المؤخرة ويبدو ذلك جليا من خلال ما تجنيه من مداخيل نتيجة ما تطرحه في السوق من منتج ومن ثم، فلما كان المنتج (Product, Produit) مصدرا مهما لجلب الثروة وعنصر مهم في قيام أي صناعة وجب التعريف بهذا المورد الهام والإحاطة بالمفاهيم المرتبطة به بما يخدم الأهداف المرجوة. "يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق"، وقد يكون "أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة".

"إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق. هو كل شيء مادي ملموس أو غير

لملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من الخصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية".

يتسع مفهوم المنتج ليشمل أيضا الثقافة، وذلك لما تحمله من مواصفات تؤهلها أن تكون كذلك، فما

تمت البرهنة عليه سابقا ينطبق أيضا على المنتج الثقافي مع قليل من الخصوصية، فالأشياء التي يتم

<sup>1</sup>د. علاوة فوزي، مقال، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016، ص5

<sup>2</sup>بن عدة حاج محمد، المرجع السابق، ص3

عرضها في السوق، وكذا الأمور التي ذكرها كوتلر، ينبغي أن تكون ذات طابع ثقافي، كالأشطة الثقافية، الممتلكات الثقافية، الأحداث الثقافية..... الخ

وبالتالي يتحدد لنا المفهوم إذ "يقصد بالمنتج الثقافي كل ما يصدر عن أفراد أو جماعات أو مؤسسات أو جهات رسمية أو مبادرات تتضمن أفكاراً ورؤى لها طابع ثقافي سواء كان ذلك كتاباً أو فيلماً أو مقطوعة موسيقية أو مسرحية أو لوحة فنية، ويتضمن الإبداع الثقافي: (الأدب، النقد، الفكر، الفن، الثقافة العلمية، الإبداعات الجديدة)"

#### أصناف المنتجات الثقافية:

تتكون المنتجات الثقافية من منتجات مادية واخرى معنوية يمكن تصنيفها كالتالي:

**الفئة الاولى:** التراث الثقافي والطبيعي، وتشمل القطع الحيوانية والنباتية والمعدنية والأثرية، إضافة الى التحف التي يزيد عمرها عن مئة سنة.

**الفئة الثانية:** الأداء والاحتفال، وتشمل الآلات الموسيقية والوسائط التي يمكن التسجيل عليها مثل الأقراص المدمجة (cd/dvd)

**الفئة الثالثة:** الفنون والحرف البصرية، وتشمل النقوش والمنحوتات والتماثيل والأعمال اليدوية التي تشمل بدورها المجوهرات والمنسوجات والمطرزات.

**الفئة الرابعة:** الكتب والصحافة، وتشمل الكتب الورقية والصحف والدوريات والمجلات، الكتب الإلكترونية التي تُحَمَل من المواقع صنفات احصائياً ضمن الخدمات.

**الفئة الخامسة:** الوسائط السمعية البصرية والتفاعلية، وتشمل الأفلام السينمائية وألعاب الفيديو

**الفئة السادسة:** التصميم والخدمات الإبداعية، وتشمل الرسومات والمخططات المتعلقة بالعمارة.

#### المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالمنتجات الثقافية

يقوم سلوك المستهلك بشكل رئيسي على اشباع حاجات المستهلك وبناء العلاقات في كل نقطة

تفاعل ممكنة بين المنتجين والمستهلكين وهذا يعني ضمناً المنفعة المتبادلة للمنتجين والمستهلكين، يركز السلوك الشرائي للمستهلك على تحديد العوامل المؤثرة على المستهلك وقرار الشراء حيث تعمل هيئات الانتاج الثقافي على تحقيق هذه العوامل من أجل الحفاظ على تحقيق رغبات المستهلك، وفي مجال الصناعة الثقافية يلزم توجيه مزيد من الاهتمام نحو المستهلكين حيث يلعب رضا المستهلك دوراً رئيسياً في التأثير على المخاطر المتعلقة بالمنتجات الثقافية.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

تم تحليل الأبحاث التي قام بها عدة مؤلفون من أجل تقديم دراسة حول هذا الموضوع، حيث تجمع الدراسة العديد من الأعمال البحثية التي تم الاطلاع عليها بالفعل في هذا المجال، أهمها:

## المطلب الأول: الدراسات العربية

\*دراسة (رضا صميم و د. ساسان فاطمي 2007) بعنوان البحث الاجتماعي حول استهلاك الموسيقى بين الأشخاص من خلفيات اجتماعية دراسة حالة طهران تحاول هذه الورقة البحثية الى معرفة أشكال الاستهلاك الموسيقي في المجتمع الطهراني باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وبرنامج تحليل الحزمة لاختبار الفرضيات حيث تم التوصل الى النتائج التالية: معظم المستجوبين يولون اهتماماً بليغاً للموسيقى الكلاسيكية المحلية نظراً لتعلقها اكثر بثقافتهم ، أما الموسيقى الشعبية فان غالبية روادها تتجاوز اعمارهم 40 سنة كونهم عايشوا بعض من ظروف انتاجها، أما في ما يتعلق بالموسيقى الغربية فلها توجه ضئيل لدى المجتمع حيث يلج اليها بعض الشباب ذو عقلية اجنبية.

\*دراسة (د.علي رشيد بور 2008) بعنوان حصر استهلاك السلع الثقافية لدى طلبة مقاطعة لورسان هدفت الدراسة الى معرفة كيفية ونوع المنتجات الثقافية التي يستهلكها الطلبة حيث شملت 580 طالباً من طلاب المدارس الثانوية في الموسم الدراسي 2009/2008 باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وبرنامج تحليل الحزمة لاختبار الفرضيات توصلت الى النتائج الآتية: بالنسبة للسلع الثقافية المكتوبة وُجد ان مطالعة الكتب عند الطلاب ضعيفة بغض النظر عن الكتب المدرسية حيث أن قراءتهم للكتب العلمية والتعليمية ضئيل وشراؤهم للكتب شبه منعدم، أما في ما يخص السلع الثقافية السمعية البصرية فان مشاهدة الطلاب للمسرح والذهاب الى السينما يتسم بالقلّة ولديهم رغبة ضعيفة لمشاهدة البرامج العلمية والتعليمية في التلفزيون الا عندما يتعلق الامر بالموسيقى فنجد توجه متوسط للطلاب نحوها، أما من ناحية السلع التراث الثقافي فلا توجه لهم اليها.

\*دراسة (محمد حيرش بغداد 2017) بعنوان الانتاجات الثقافية واستقبالاتها "الادب، الموسيقى والسينما" حيث جاءت الدراسة للنظر في المنتجات الثقافية وشروط أو ظروف استقبالها من طرف المستهلكين، ومن أهم النتائج المتوصل اليها: وُجد أن الاهتمام بالصناعات الثقافية قليل سواء بالنسبة للباحثين أو السلطات بسبب عاملين أحدهما الاقتصاد الرعوي والآخر الحد من الحرية المقاولاتية في المجال الثقافي، وبينت الدراسة أن أدب الطفل لا يلج اليه الاطفال الا بواسطة الراشدين أباءً كانوا او ناشرين حيث ان الكبار يستعملون أدب الاطفال من اجل تعليم الصغار اللغة في حين ان الاطفال يريدون اختيار الكتب ذات القصص والحكايات المرفقة بالصور، أما في فئة الطلبة توصل التحليل على أنه عندما يتعلق الأمر بوسائل



الترفيه يقع الاختيار أولاً على التلفزة وتأتي القراءة في المرتبة الرابعة وثالث الطلبة فقط يقرؤون على الأقل كتاباً في الشهر وقراءة الروايات هو النوع المفضل لدى نصف المستجيبين، ومن المنتجات الثقافية التي تناولتها الدراسة أيضاً ما تعلق بالمجال السينمائي (مهرجان وهران للفيلم العربي) حيث توصلت الدراسة الى أن النساء أكثر بقليل من الرجال في تفضيل الفيلم الدرامي والفيلم الاجتماعي ولم يحظ الفيلم الغربي والبوليسي باهتمام المستجيبين.

### المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

\*دراسة (Macro Pedroni 2013) بعنوان الصناعة الثقافية للأزياء من الانتاج الى الاستهلاك جامعة فيرارا ايطاليا حيث جاءت الدراسة لمعرفة واقع انتاج واستهلاك الأزياء حيث تمت على مجموعة من المنتجين والمستهلكين باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وبرنامج تحليل الحزمة لاختبار الفرضيات ومن اهم النتائج المتوصل اليها: لا يرغب المنتجون و المستهلكون في التخلي عن منتجات وألعاب الموضة الثقافية الممتعة لذا أصبحت الموضة منتج ثقافي ناضج ووسيلة لإقامة علاقات قوية ، وأبدى الكثير من المستهلكين رغبتهم في اهتمام المنتجين بالمنتجات الثقافية اللامادية ويطوروها كالمادية، ويتجه العديد من رواد الصناعات الثقافية للأزياء الى المنتجات الثقافية اللامادية على غرار الأزياء، السينما، المسرح....الخ.

\*دراسة (SilyaHokkanen2014) بعنوان ماركات الأزياء واستهلاكها في ثقافة المستهلك ما بعد الحداثة كان الغرض من هذا البحث هو الحصول على فهم أفضل لدور ماركات الأزياء في بناء هوية البالغين واتجاهاتهم حولها باستخدام نظرية ثقافة المستهلك ومن أهم النتائج المتوصل اليها: وُجد أن استهلاك ماركات الأزياء له دور مهم في بناء الهوية الثقافية للكبار حيث تحتل مكانة مركزية لديهم، وُجد كذلك أن الاصدقاء لديهم التأثير الأكبر على خيارات المستهلك وكذلك أن التعبير الفردي عن الذات من خلال علامات الازياء مرتفع.

\* دراسة (Youri lee/Yunjincha2017) بعنوان تحليل العوامل المؤثرة في نوايا لشراء لمنتجات الموضة الثقافية، تهدف هذه الدراسة الى تحديد العلاقة السببية بين العوامل الشخصية والمواقف تجاه المنتجات الثقافية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وبرنامج تحليل الحزمة لاختبار الفرضيات ، ومن أهم النتائج المتوصل اليها: ان العوامل الشخصية بما في ذلك العالمية والعقلية لها تأثير كبير كما كان متوقفاً، كما ان العقلية العالمية كانت مؤشراً أضعف للمواقف تجاه المنتجات الثقافية للموضة، اما الخصائص الشخصية

للسائحين فهي عوامل مهمة في نواياهم لشراء الهدايا التذكارية، كما أثرت العوامل الملموسة بشكل ايجابي على الموقف تجاه الرعاية وسهولة النقل للمشاريع الثقافية للأزياء ولكنها لم تؤثر بشكل كبير على نية الشراء.

### المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة

تشابهت دراستنا مع سابقتها في بعض المواطن كما أنها تباينت في البعض الآخر، يمكن ايجازها في

الجدول الآتي:

الجدول(1-6) : مميزات الدراسة الحالية عن السابقة.

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المنهج	الوصفي التحليلي	الوصفي التحليلي
مجتمع الدراسة	مست الدراسات الطلاب والمستهلكين من مختلف فئات المجتمع وكذا بعض المنتجين	مست الطلاب وبعض الاساتذة والقراء وبعض فئات المجتمع
متغيرات الدراسة الحالية	جل الدراسات تناولت أحد المتغيرين فقط	السلوك الشرائي للمستهلك قرار شراء المنتجات الثقافية
المؤشر	اشتملت على مؤشرات مختلفة ومتنوعة منها الجودة، الاختيار للمنتج والعوامل الشخصية	تم الاعتماد على العوامل المؤثرة على المستهلك، محددات ومراحل قرار الشراء
البيئة	اشتملت محلات في انحاء جزائرية وأخرى عربية وعالمية	اشتملت المدارس والجامعات والمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بأدرار
حدود الدراسة الزمانية	امتدت بين 2007 و 2017	2022

المصدر: اعداد الطالبين.

في حدود ما اطلعنا عليه من دراسات سابقة متعلقة بسلوك المستهلك والمنتجات الثقافية لم نجد منها ما تطرق الى توضيح العوامل المؤثرة لإحدهما على الآخر، بل تمحورت في مجملها الى ضبط المفاهيم المتعلقة بهما وابرز أثرهما وواقع اتجاهات المجتمع حولهما، في حين أن دراستنا جاءت لإبراز توجهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات الثقافية حيث تمت الدراسة على عينة من مشتري الكتب رامية بذلك الى التعرف على مدى تأثير العوامل الشخصية و محددات القرار الشرائي كالسعر والدخل ومراحل قرار الشراء على المشتريين.

وقد استفادت دراستنا من سابقتها من خلال ما يلي:

- + التزويد بمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- + تسهيل صياغة عبارات الاستبيان وضبط محاوره.
- + إثراء الرصيد المعرفي في كلا الجانبين النظري والتطبيقي.
- + التعرف على مختلف الاساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة.
- + التزويد بمختلف المصادر والمراجع التي تناولت متغيرات الدراسة.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا النظرية لسلوك المستهلك والسلوك الشرائي تبين لنا أنها فلسفة استهلاكية تستند أساساً على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلية منها والخارجية على غرار الشخصية وكذا المحطات التي يتعرض لها المشتري خلال اتخاذه لقرار الشراء والعوامل المؤثرة في هذا الأخير، فهو حجر الأساس الذي يعتمد عليه المنتج بهدف اشباع رغبات المستهلك وتحقيق الربح.

من جانب آخر اتضح لنا أن المنتجات الثقافية بمختلف فئاتها الست قوة دافعة وحصن منيع للمنتجين في هذا المجال اذا ما احسنوا استغلالها لأنها مصدر مهم من مصادر الدخل، إذ أنه اية محاولة لإعادة بعث أحد تلك العادات وطرحها في حلة جديدة على شكل من الفئات الست السالفة الذكر في المطالب الثاني من شأنه أن يلقى اقبالاً لا حصر له من الجمهور وهذا من شأنه انعاش الاقتصاد الثقافي وعليه فان الاستثمار في المجال الثقافي يجب أن يكون خياراً وليس اختياراً.

وقد تطرقت الدراسات السابقة السالفة الذكر الى دراسة تحليلية لاستهلاك المنتجات الثقافية باختلاف أنواعها، حيث لم يتم التطرق في اغلبها لتأثير المتغير المستقل على التابع، بل ركزت على الجانب التطبيقي والذي بدوره يعتمد على الدراسة التحليلية باستخدام الاساليب الاحصائية المتنوعة للحصول على النتائج بدقة.

# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

**تمهيد:**

بعد التطرق الى الأدبيات النظرية للدراسة في الفصل الأول، يأتي هذا الفصل كإسقاط لما تم دراسته سابقاً محاولين من خلاله توضيح العوامل المؤثرة بين متغيري الدراسة بالتطبيق على عينة من مجتمع الدراسة، فمن خلاله سيتم وصف أفراد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الى نموذج الدراسة من خلال استمارة الاستبيان التي قمنا بإعدادها بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات انطلاقاً من تحليل معامل الارتباط بين عبارات كل محور مع البعد الذي تنتمي اليه، ثبات الأداة وصدقها وصولاً الى اختبار صحة الفرضيات من عدمها، حيث اشتمل الفصل على مبحثين هما:

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.**

المطلب الأول: طريقة اختيار مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

**المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.**

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.

نتطرق في هذا المبحث الى أهم الطرق والأدوات التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية والمتمثلة في: (مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، نموذج الدراسة، أداة جمع البيانات، صدق وثبات الأداة).

### المطلب الأول: طريقة اختيار مجتمع وعينة الدراسة.

ناول في هذا المطلب التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً: اختيار مجتمع وعينة الدراسة.

##### 1.مجتمع الدراسة.

شمل مجتمع الدراسة بشكل كبير المطالعون في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بأدرار.

حيث هي مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، بدأ التفكير في انشاؤها منذ سنة 2005 مع بداية انشاء ملحقات المكتبة الوطنية الجزائرية طبقاً لما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 93-149 مؤرخ في 22 جويلية 1993 المعدل والمتمم.

انشأ فرع من فروعها بأدرار في 26 جويلية 2008 حيث باشرت عملها بداية من 1 نوفمبر 2011.

وكذلك شمل مجتمع الدراسة بشكل جزئي طلبة الجامعة واساتذة بعض المدارس.

##### 2.عينة الدراسة.

قصد حصر نتائج الدراسة وتعميمها ونظراً للصعوبات الميدانية، تم تصميم استبانة استهدفت عينة عشوائية من هذا المجتمع، تكونت وحداتها من القراء والمطالعون بالمكتبة وكذا بعض طلبة الجامعة واساتذة المدارس، حيث تم توزيعها على 70 مفردة من مجتمع الدراسة.

والجدول الآتي يوضح الاستبانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة المذكورة.

الجدول (1-2): الاستبانات الموزعة والمسترجعة.

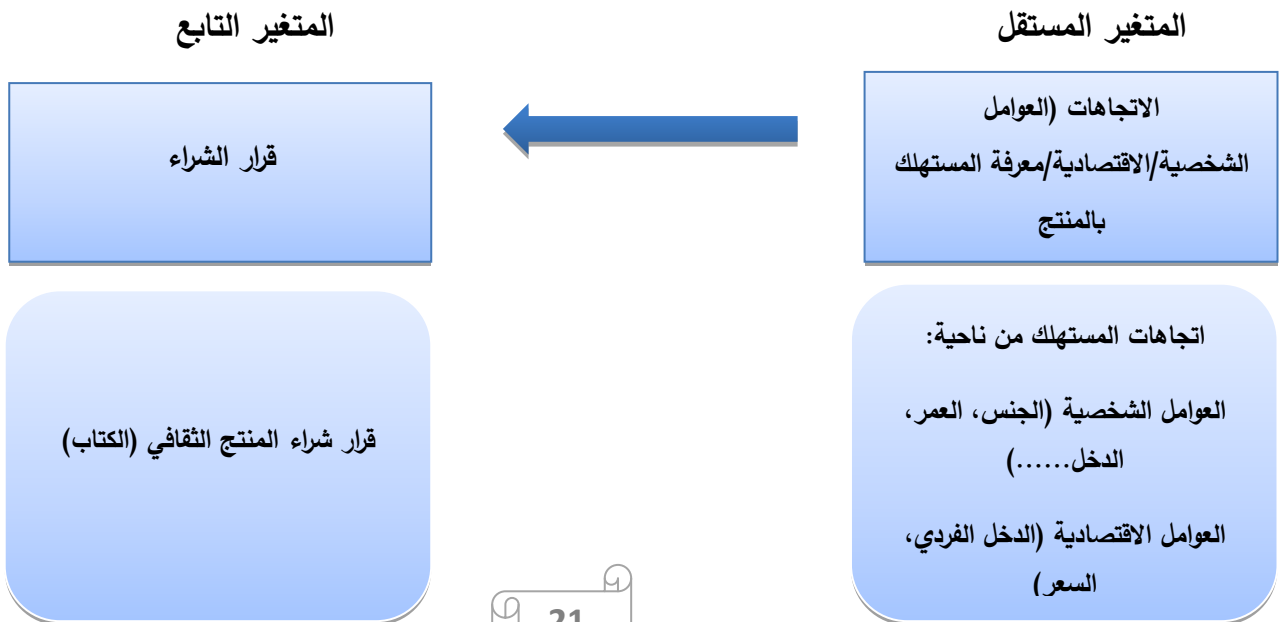
النسبة	العدد	البيان
100	70	الاستبانات الموزعة
77	54	الاستبانات المسترجعة
23	16	الاستبانات المفقودة
20	04	الاستبانات الملغاة
57	50	الاستبانات الصالحة للدراسة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على النتائج المستخلصة من توزيع الاستبيان.

من خلال معطيات الجدول (1-2) تم توزيع 70 استبانة على عينة الدراسة، أسترجع منها 54 استبانة، فيما بقيت 16 استبانة لم تسترد و تم إلغاء 14 استبانة نظراً لتضارب الاجابات فيها وعدم اتمام المستجوب للعبارات، وقد حصلنا على 40 استبانة مباشرة قابلة للتحليل. ثانياً تحديد متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في اتجاهات المستهلك باستخدام العوامل الشخصية (الجنس، العمر، الدخل... الخ) والعوامل الاقتصادية (الدخل، السعر) ومعرفة المستهلك بالمنتج. ونرمز له بالرمز X أما المتغير التابع: يتمثل في قرار شراء المنتج الثقافي "الكتاب" وذلك وفق مراحل قرار الشراء. ونرمز له بالرمز Y وهذا وفق النموذج الآتي:

الشكل رقم (1-2) النموذج الافتراضي للدراسة





## المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

نخرج في هذا المطلب على الأدوات المستخدمة في الدراسة، اختبار صدق وثبات الأداة واختبار اعتدالية التوزيع.

أولاً: أدوات الدراسة.

## 1-أداة جمع البيانات "الاستبانة"

بغرض جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع تم الاعتماد على الاستبانة كونها الوسيلة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، والتي صممت في صورتها الأولى بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبانة الى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية لعينة من مجتمع الدراسة، مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية... الخ

الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة ويتضمن محورين:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل الدخل، السعر، معرفة المستهلك بالمنتج، ويحتوي على 19 عبارة موزعة كالآتي:

الفقرة الأولى: متعلقة ببعد الدخل الفردي وتضم 7 عبارات.

الفقرة الثانية: متعلقة ببعد السعر وتضم 7 عبارات.

الفقرة الثالثة: متعلقة ببعد معرفة المستهلك بالمنتج وتضم 5 عبارات.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في قرار شراء المنتج الثقافي "الكتاب" وتضم 17 عبارة.

## 2-الأداة الإحصائية.

بغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم تفرغ البيانات استناداً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss حيث تم استخدام spssversion23 في الدراسة وهذا بهدف قياس تحليل

الاختبارات الاحصائية لآراء ومقترحات أفراد العينة على أجزاء الاستبيان، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية على النحو التالي:

- ✓ استخدام المدى لتحديد طول المجال لمقياس ليكارت الخماسي.
- ✓ استخدام معامل الارتباط سبيرمان لقياس صدق أداة الدراسة.
- ✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.
- ✓ استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار التوزيع الطبيعي.
- ✓ استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.
- ✓ استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة.
- ✓ تحليل الانحدار والارتباط لإثبات العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

ثانياً: مقياس الدراسة.

وفقاً للدراسات السابقة فقد ارتبطت عبارات الاستبيان بسلم ليكارت الخماسي لقياس رأي أفراد عينة الدراسة للإجابة على العبارات المتعلقة بالمحور الثاني والثالث، حيث تعطى لكل عبارة خمس بدائل للإجابة عنها: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) تمثل وفق درجات على التوالي (5/4/3/2/1) وقد تم تحديد مجالات الإجابة على العبارات حسب درجات سلم ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الجدول (2-2): توزيع درجات سلم ليكارت الخماسي.

بدائل الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة الموافقة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً من الدراسات السابقة

ولتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على المدى العام ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في أبعاد الدراسة تم حساب المدى (5-1=4) وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على درجات الموافقة وبذلك على النحو التالي:  $0.8=5/4$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(2-3): مجال المتوسط المرجح حسب مقياس سلم ليكارت الخماسي.

[5-4.2]	[4.2-3.4]	[3.4-2.6]	[2.6-1.8]	[1.8-1]	المتوسط الحسابي المرجح
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه
مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	درجة التقييم "التوفر"

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع السابق.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

اعتمدنا في هذا الاختبار على كشف مدى الارتباط بين عبارات كل محور مع البعد المنتمية له من خلال استخدام معامل الارتباط سييرمان لاختبار الصدق، كما استخدمنا معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأداة.

### 1. صدق أداة الدراسة.

#### 1.1. الصدق الظاهري:

لغرض معرفة مدى وضوح عبارات الاستبيان وأبعادها عن الغموض خضع هذا الاستبيان لعملية تحكيم، حيث تم عرضه على الأستاذ المشرف والعمل بتوجيهاته ليتم عرضه بعدها على أساتذة متخصصين في المجال، لتتم بعدها صياغته بشكل ملائم وأكثر وضوحاً والمتضمن 34 عبارة كما هو موضح في الملحق 1.

#### 2.2. صدق الاتساق الداخلي:

من أجل التعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة تم حساب معامل الارتباط سييرمان بين كل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه ضمن محوري الاستبانة (ملحق رقم 02)، والجداول الآتية توضح ذلك:

الجدول(2-4): معاملات الارتباط سييرمان لعبارات بعد الدخل الفردي بالدرجة الكلية للبعد

درجة الارتباط بالبعد	العبارة
0.537	01
0.367	02
0.298	03
0.477	04

0.337	05
0.575	06
0.483	07

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

**الجدول(2-5): معاملات الارتباط سيبرمان لعبارات بعد السعر بالدرجة الكلية للبعد**

العبارة	درجة الارتباط بالبعد
01	0.350
02	0.452
03	0.403
04	0.248
05	0.453
06	0.079
07	0.570

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

**الجدول(2-6): معاملات الارتباط سيبرمان لعبارات بعد معرفة المستهلك بالمنتج بالدرجة الكلية للبعد**

العبارة	درجة الارتباط بالبعد
01	0.423
02	0.607
03	0.588
04	0.391
05	0.421

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجداول (2-4) الى (2-6) نجد أن معاملات ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي اليه موجبة عند مستوى دلالة احصائية 0.01/0.05 وهذا ما يدل على صدق اتساق الاستبيان مع محاور الدراسة.

2. ثبات أداة الدراسة.

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات عباراته وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق عبارات الاستبيان، حيث تتراوح قيمته بين 0 و 1 بحيث يجب أن تساوي قيمته %60 للحكم على ثبات الاستبانة، كما أن زيادته تعني زيادة المصادقية للعبارات وثباتها، وهو تعبير عن استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وُضع لقياسه وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وقد كانت النتيجة موضحة في الجدول التالي:

الجدول(2-7): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
القيمة الاجمالية لجميع متغيرات الدراسة	36	0.702
معامل الصدق	36	0.837

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (2-7) نلاحظ أن قيمة الثبات الكلي للاستبانة بلغت 0.702 وقد اقتربت من 1 وهي قيمة مرتفعة نوعاً ما تجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 وهذا ما يدل على ثبات الاستبانة.

رابعاً: اختبار اعتدالية التوزيع Kolmogorov-Smirnov موضحة من خلال الجدول الآتي:

الجدول(2-8): اختبار اعتدالية التوزيع Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistique	df	Signification	Statistique	Df	Signification
اتجاهات السلوك الشرائي	0,080	50	0,200*	0,966	50	0,157
قرار شراء المنتج الثقافي	0,135	50	0,063	0,828	50	0,003

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. قاعدة sig: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة مكونة من 50 مفردة، وعليه نستدل بنتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov ، ويظهر أن مستوى الدلالة لمحوري الدراسة (اتجاهات السلوك الشرائي وقرار شراء المنتج الثقافي) قد بلغا 0.200 و 0.063 على التوالي وهما أكبر من 0.05، وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.

بعد التعرف على الطريقة الأدوات المستخدمة في الدراسة سيتم التطرق في هذا المبحث الى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وكذا مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل اليها.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

سنحاول في هذا المطلب عرض وتحليل مختلف الجداول التكرارية لمتغيرات الدراسة بناءً على المعلومات التي تم جمعها ومعالجتها.

#### أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

من خلال العبارات التي تم تصميمها والمتعلقة بالمتغيرات الوسيطة، يمكننا عرض خصائص العينة كالاتي:

#### 1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: تظهر الدراسة المتعلقة بمتغير الجنس في الجدول الآتي:

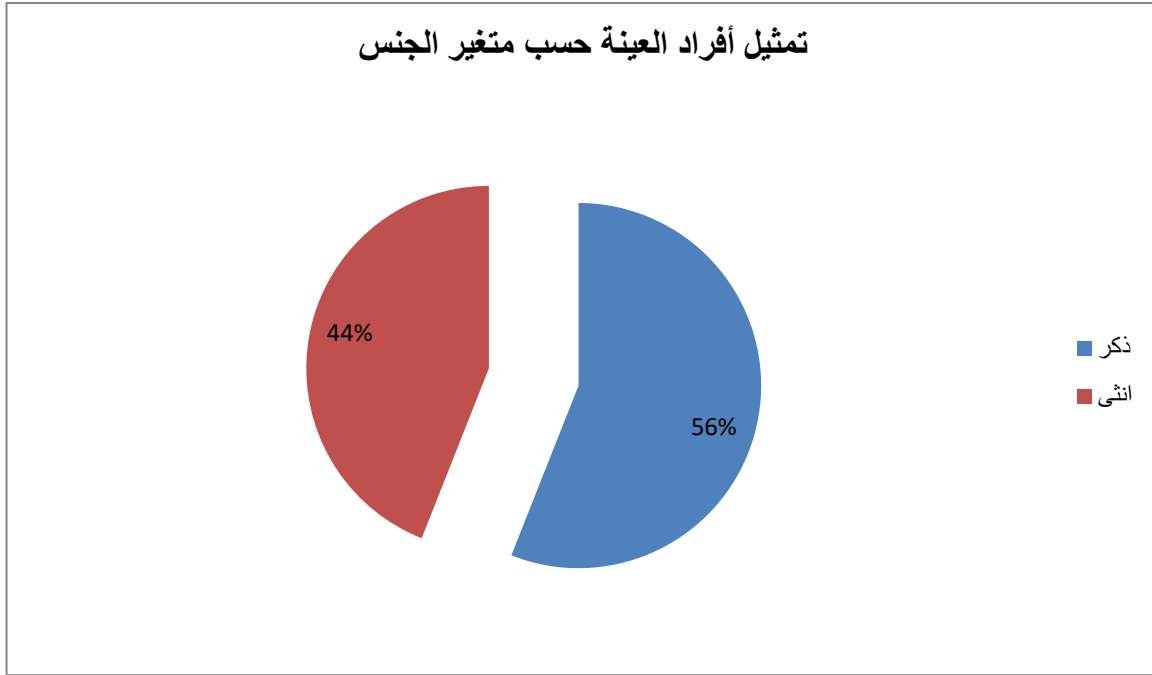
#### الجدول(2-9):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
56	28	ذكر
44	22	أنثى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

كما يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول (2-9) و الشكل (2-2) نلاحظ أن توزيع الذكور في العينة حسب الجنس بلغ 56% من المجموع الكلي للعينة بمعدل 28 فرداً، و بلغ توزيع الإناث 22 فرداً أي ما نسبته 44% من المجموع الكلي للعينة.

2-توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر: تظهر الدراسة المتعلقة بمتغير العمر في الجدول الآتي:

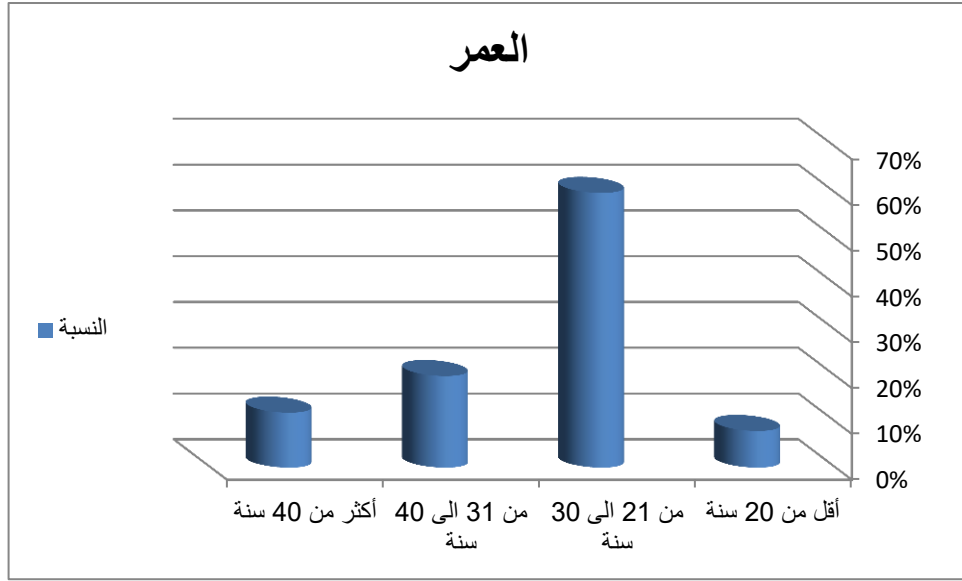
الجدول (2-10):توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
8%	4	أقل من 20 سنة
60%	30	من 21 الى 30 سنة
20%	10	من 31 الى 40 سنة
12%	6	أكثر من 40 سنة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

كما يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الآتي:

الشكل (2-3): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول (2-10) و الشكل (2-3) تبين لنا أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين [21 إلى 30 سنة] بنسبة 60%، تليها فئة [31 إلى 40 سنة] بنسبة 26%، وتليها فئة [أكثر من 40 سنة] بنسبة 12%، لتأتي في الأخير فئة [أقل من 20 سنة] بنسبة 8%، ومن خلال هذا التحليل فإن الفئة الغالبة هي المحصورة بين 31 إلى 40 سنة.

3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: تظهر الدراسة المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي في الجدول الآتي:

الجدول (2-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

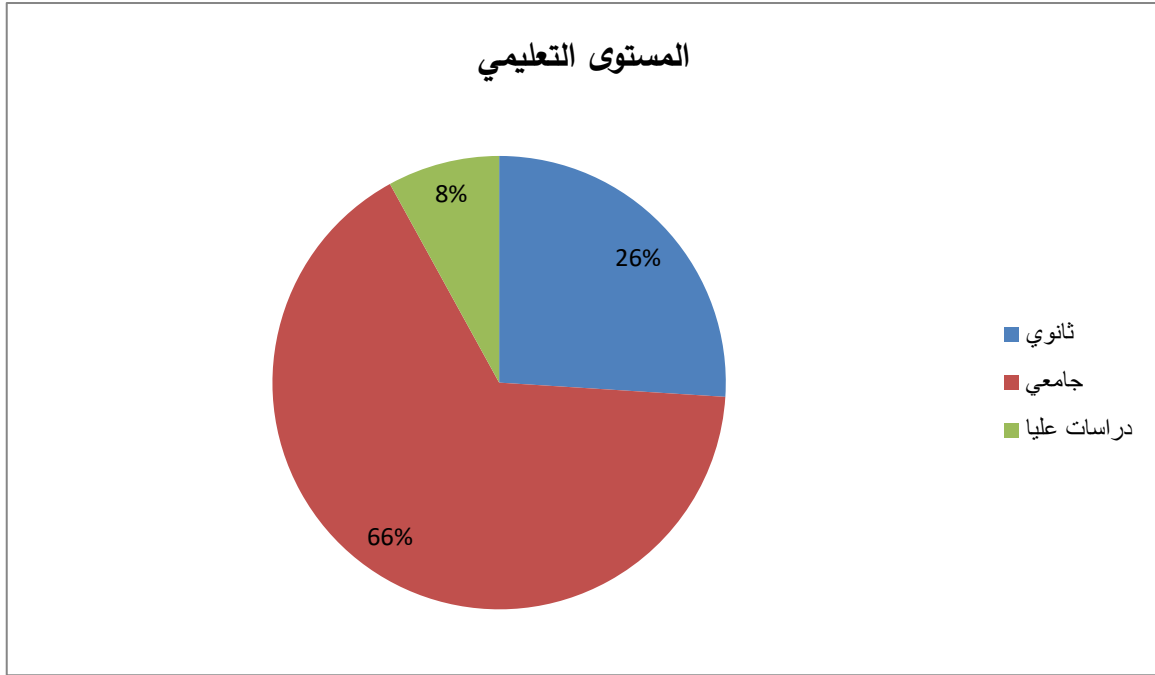
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
26%	13	ثانوي
66%	33	جامعي
8%	4	دراسات عليا
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

كما يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الآتي:



الشكل(2-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول(2-11) والشكل(2-4) يتضح لنا أن توزيع النسب حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن المؤهل الجامعي هو الأعلى درجة في فئات العينة بنسبة 66%، يليه مستوى الثانوي بنسبة 26%، فيما يحل مستوى الدراسات العليا في الأخير بنسبة 8%، وهذا ما يعني أن غالبية مستعملي الكتب الجامعيين وتلاميذ الثانوي.

4-توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية: تظهر الدراسة المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي في الجدول الآتي:

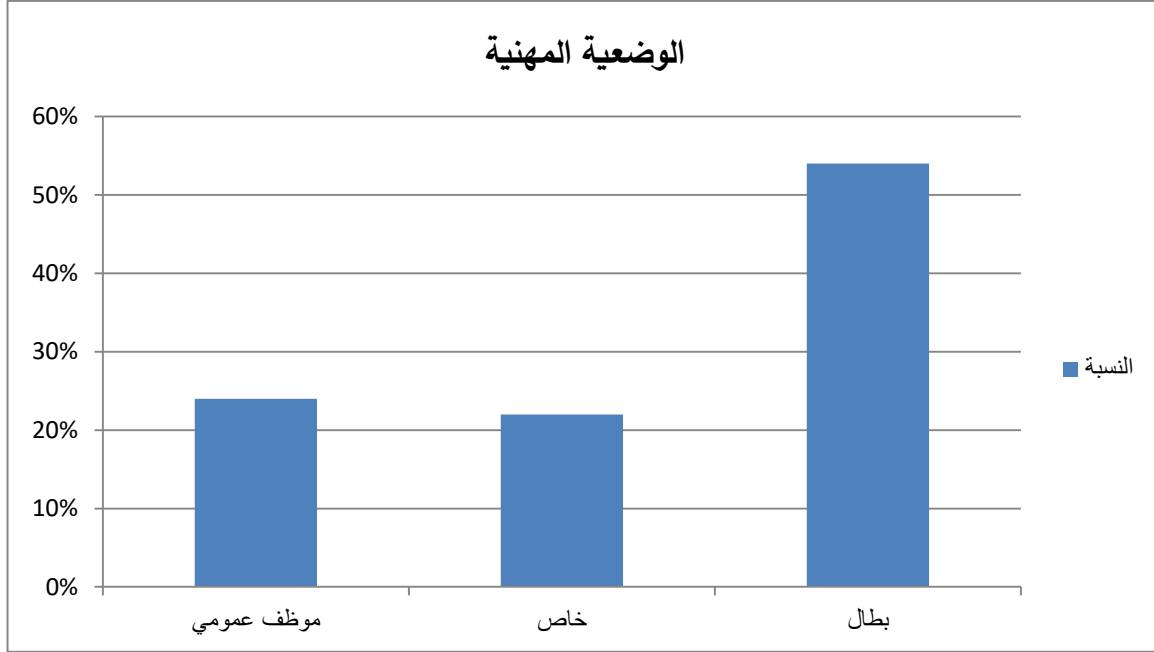
الجدول(2-12):توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية.

النسبة	التكرار	الوضعية المهنية
24%	12	موظف عمومي
22%	11	خاص
54%	27	بطل
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

كما يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الآتي:

الشكل(2-5): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول(2-12) والشكل(2-5) نلاحظ أن نسبة البطالين في عينة الدراسة مرتفعة بنسبة 54%، تليها نسبة الموظفين بنسبة 24%، لتأتي نسبة العمال الخواص في الرتبة الأخيرة بنسبة 22%، وذلك راجع لمعظم أفراد عينة الدراسة جامعيين بدون عمل.

5-توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية: تظهر الدراسة المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول الآتي:

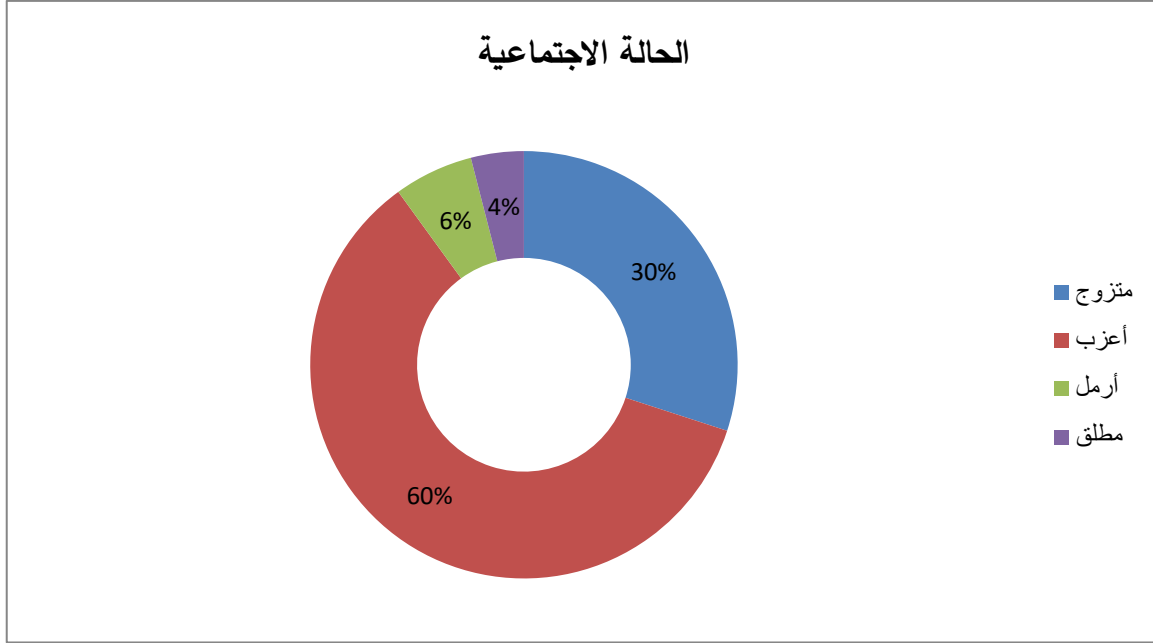
الجدول(2-13):توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوج	15	30%
أعزب	30	60%
أرمل	3	6%
مطلق	2	4%
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

كما يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الآتي:

الشكل(2-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

من خلال الجدول(2-13) والشكل(2-6) نلاحظ أن نسبة العزّاب في عينة الدراسة تصل الى ما نسبته 60%، تليها نسبة المتزوجين بنسبة 30%، فيما كانت نسبة الأرملة 6%، لتأتي في الأخير نسبة الأرملة والتي قدرت بـ4%، ونفس ذلك بأن العزّاب والمتمثلين في طلبة الثانوي والجامعي يقتنون الكتب غالباً بغية استعمالها لأغراض الدراسة وأن المتزوجين يقتنونها غالباً لأطفالهم.

6-توزيع عينة الدراسة حسب الدخل: تظهر الدراسة المتعلقة بمتغير الدخل في الجدول الآتي:

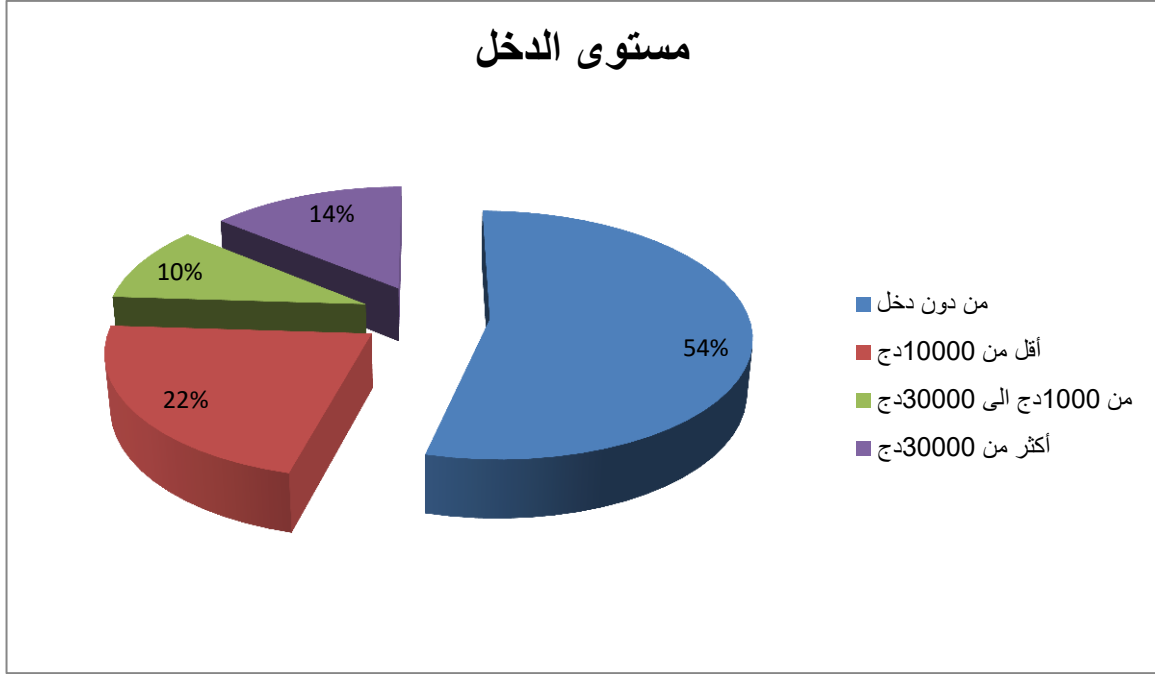
الجدول(2-14):توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

النسبة	العدد	مستوى الدخل
54%	27	من دون دخل
22%	11	أقل من 10000 دج
10%	5	من 10000 دج الى 30000 دج
14%	7	أكثر من 30000 دج
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

كما يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الآتي:

الشكل (2-7): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Excel

يتضح لنا من خلال الجدول (2-14) والشكل (2-7) أن فئة "من دون دخل" ذات الأعلى تكراراً بقيمة 27 فرد، تليها فئة "أقل من 10000 دج" بتكرار قدره 11، تليها الفئة ذات الدخل الذي تجاوز قيمة 30000 دج بتكرار قدره 7، لتأتي فئة "من 1000 دج الى 30000 دج" في الأخير بتكرار 5.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمتغيري الدراسة.

**1 \* تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول محور الاتجاهات بأبعاده الثلاث.**

سوف نقوم بدراسة الاتجاه العام لآراء المستهلكين حول شراء الكتب وذلك بتحليل فقرات محور الاتجاهات الذي يحتوي على ثلاث أبعاد ولكل بعد عدد معين من الأسئلة ما بين 5 الى 7 أسئلة، وسنقيس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2-15): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول محور الاتجاهات بأبعاده الثلاث.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
<b>بعد الدخل الفردي</b>					
01	ادخر جزءاً من دخلي للشراء	3.80	1.143	1	مرتفع
02	أخصص جزء من انفاقي للشراء	3.66	1.099	2	مرتفع
03	أقوم بالإقبال على الشراء عندما يرتفع معدل دخلي	3.40	1.178	4	مرتفع
04	أخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار	3.02	1.270	6	متوسط
05	أقوم بالإقبال على الشراء بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض الدخل	2.52	1.418	7	منخفض
06	أقوم بالشراء لتحقيق المنافع في المستقبل	3.36	1.274	5	مرتفع
07	أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء	3.50	1.199	3	مرتفع
<b>بعد السعر</b>					
01	اعتقد ان الأسعار المناسبة للعملاء والمنافسة للمؤسسات الأخرى يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	3.66	1.062	4	مرتفع
02	اعتقد ان تناسب السعر مع جودة المنتج المقدم يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	3.70	1.165	3	مرتفع
03	أرى أن تكون هناك منافسة في السعر بين المؤسسات يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	3.72	1.031	2	مرتفع
04	أظن ان تقديم تسهيلات لدفع أقساط المنتج يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	3.92	1.158	1	مرتفع
05	أقوم بشراء المنتجات الثقافية بغض النظر عن سعرها	2.56	1.327	6	منخفض
06	اعتقد ان السعر لا يحكم إقبال المستهلكين على الشراء	2.38	1.123	7	منخفض
07	اعتقد ان السعر هو محدد رئيسي لإقبال المستهلكين على الشراء	3.58	1.197	5	مرتفع
<b>بعد معرفة المستهلك بالمنتج</b>					
01	أعرف اغلب المنتجات والخدمات	3.30	1.147	3	متوسط
02	أملك معلومات قليلة حول المنتجات والخدمات	3.44	1.280	2	مرتفع
03	يصعب على التميز بين المنتج الثقافي والخدمة الثقافية	3.00	1.340	5	متوسط
04	أنا على علم ومعرفة بالمنتجات التي تنقلها الجزائر عن طريق الاستيراد	3.48	1.165	1	مرتفع
05	يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج	3.18	1.224	4	متوسط
<b>الاتجاهات ككل</b>					
		3.47	0.549		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.47) وبانحراف معياري (0.549)، مما يعني أن عينة الدراسة لها اتجاهات ايجابية نحو شراء الكتب.

وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

أ- **الدخل الفردي**: تشير بيانات الجدول (2-15) الى أن الاتجاهات رجوعاً الى معيار الدخل الفردي

مرتفعة، وجاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهاً عاماً نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.46) وانحراف معياري قدره(0.563)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40—4.20)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين (3.80) و (2.52)، وهذا يدل على أن معظم الأفراد يهتمون بمعيار الدخل الفردي لاقتناء الكتب.

ب- **السعر**: تشير بيانات الجدول (2-15) الى أن الاتجاهات رجوعاً الى معيار السعر متوسطة، وجاء

بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهاً عاماً ما بين الموافقة والحياد، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.36) وانحراف معياري قدره(0.451)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60—3.40)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين (3.92) و (2.38)، وهذا يدل على أن معظم الأفراد لهم اهتمام متباين نحو السعر لاقتناء الكتب.

ت- **معرفة المستهلك بالمنتج**: تشير بيانات الجدول (2-15) الى أن الاتجاهات من ناحية معرفة

المستهلك بالمنتج متوسطة، وجاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهاً عاماً ما بين الموافقة والحياد، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.28) وانحراف معياري قدره(0.635)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60—3.40)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين (3.48) و (3.00)، وهذا يدل على أن معظم الأفراد لهم معرفة محدودة تجاه المنتجات الثقافية.

2\* تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول محور قرار شراء المنتج الثقافي "الكتاب".

سوف نقوم بدراسة الاتجاه العام لآراء المستهلكين حول شراء الكتب وذلك بتحليل فقرات محور قرار شراء المنتج الثقافي "الكتاب" الذي يحتوي على 17 سؤالاً، وسنقيس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول(2-16): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول محور قرار شراء المنتج الثقافي "الكتاب".

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
01	قررت شراء الكتب لشعوري بالحاجة اليها	3.48	1.092	10	مرتفع
02	الكتب هي خيارى الاول عند رغبتى فى القراءة	3.56	1.358	8	مرتفع
03	اشترى الكتب لاننى مجبر على شراؤها	3.00	1.143	15	متوسط
04	اقوم بشراء الكتب بعد جمع معلومات كافيه عليها	3.22	1.298	13	متوسط
05	امتلك بعض المعلومات عن الكتب من الاصدقاء	3.38	1.260	11	متوسط
06	اعتقد ان الكتب تقدم معلومات كافية وافيه حولها	3.78	1.183	3	مرتفع
07	ارى ان الكتب تنمى قدراتى الذاتية	3.94	1.150	2	مرتفع
08	اشترى الكتب لانها تسهل تبادل المعلومات الخاصة بها بين المشترين	3.58	1.090	7	مرتفع
09	اقوم بشراء الكتب بعد تقييم الامكانيات الخاصة بها	3.60	1.069	6	مرتفع
10	تتيح الكتب للمستهلك تقييم المنتجات والخدمات المقدمة	3.32	1.115	12	متوسط
11	قررت شراء الكتب لحظة شرائها اول مرة	2.98	1.237	16	متوسط
12	قررت شراء الكتب لأننى اشتريتها من قبل	2.82	1.155	17	متوسط
13	اختيارى للعناوين المفضلة لدى يزيد من ثقفتى وثقافتى	4.12	0.872	1	مرتفع
14	أعتقد أن سمعة المنتج جيدة	3.72	1.089	4	مرتفع
15	أظن انه لا توجد شكاوى للزبائن على الكتب	3.20	1.385	14	متوسط
16	سأشجع على زيادة شراء الكتب	3.64	1.258	5	مرتفع
17	أرى ان المجتمع يحمل انطباع جيد عن الكتب	3.56	1.343	9	مرتفع
	محور قرار الشراء ككل	3.46	0.398		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات (3.46) وبانحراف معياري (0.398)، مما يعني أن عينة الدراسة لها قرارات شراء ايجابية نحو شراء الكتب. وفيما يلي شرح تفصيلي للجدول:

حيث تشير بيانات الجدول (2-16) الى أن اتجاهات الى قرار الشراء بمختلف مراحلها مرتفعة، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهاً عاماً نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.46) وانحراف معياري قدره (0.398)، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40—4.20)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور ما بين (4.12) و (2.82)، وهذا يدل على أن معظم الأفراد يولون أهمية بالغة لقراراتهم الشرائية أثناء عمية الشراء.

#### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

لأجل كشف اتجاه المستهلكين نحو المنتج الثقافي ومدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع سيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، وكذا تحليل الانحدار الخطي البسيط.

#### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية.

تركز الفرضية الرئيسية على الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد فروق ذات دلالة احصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:



الجدول (2-17): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة sig	T	B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة
0.000	4.413	1.648	0.326	0.571	0.000	23.267
0.000	4.824	0.538				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول (2-17) أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة لكل منهما (0.000) وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لاتجاهات المستهلك (0.538) وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من اتجاهات المستهلك يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (0.538)، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته (0.571)، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.326) مما يعني أن 32.6% من قرار الشراء تفسرها اتجاهات المستهلك.

أما قيمة F المحسوبة بلغت (23.267) وهي دالة احصائياً لأن قيمة sig المصاحبة لها بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، وعليه نقبل بالفرض البديل الذي مفاده أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين الاتجاهات وقرار الشراء.

من خلال نتائج التحليل السابق نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائياً ذات تأثير معنوي بين متغيرات الدراسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  (ومنه نستنتج معادلة الانحدار الخطي كالاتي:  $Y=1.648+0.538X$ )

ثانياً: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية:

1- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى:

تركز الفرضية الفرعية الأولى على الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار الدخل الفردي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار الدخل الفردي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

نتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (2-18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة sig	T	B	الثابت	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الارتباط R	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة
0.000	7.781	2.400	الثابت	0.194	0.441	0.001	11.569
0.001	3.401	0.311	الدخل الفردي				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول (2-18) أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة لكل منهما (0.001) و(0.000) على التوالي وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار للدخل الفردي (0.311) وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من الدخل الفردي يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (0.311)، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته (0.441)، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.194) مما يعني أن 19.4% من اتجاهات المستهلك يفسره الدخل.

أما قيمة  $F$  المحسوبة بلغت (11.569) وهي دالة إحصائياً لأن قيمة  $sig$  المصاحبة لها بلغت (0.001) وهي أقل من 0.05، وعليه نقبل بالفرض البديل الذي مفاده أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين الاتجاهات وقرار الشراء.

من خلال نتائج التحليل السابق نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائياً ذات تأثير معنوي بين اتجاه المستهلك ودخله الفردي، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار الدخل الفردي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## 2- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

تركز الفرضية الفرعية الثانية على الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار السعر عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار السعر عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

نتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

## الجدول (2-19): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة sig	T	B	الثابت	معامل التحديد $R^2$	الارتباط R	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة
0.000	5.909	2.391	الثابت	0.124	0.352	0.012	6.781
0.001	2.604	0.311	السعر				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول (2-19) أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة لكل منهما (0.012) و(0.000) على التوالي وهذا يعني أن  $T$  المحسوبة أكبر من

الجدولية، يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار للسعر (0.311) وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من السعر يؤدي الى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (0.311)، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته (0.352)، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.124) مما يعني أن 12.4% من اتجاهات المستهلك يفسرها السعر.

أما قيمة **F** المحسوبة بلغت (6.781) وهي دالة احصائياً لأن قيمة **sig** المصاحبة لها بلغت (0.012) وهي أقل من 0.05، وعليه نقبل بالفرض البديل الذي مفاده أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين الاتجاهات وقرار الشراء.

من خلال نتائج التحليل السابق نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائياً ذات تأثير معنوي بين اتجاه المستهلك والسعر، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار السعر عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### 3- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة:

تركز الفرضية الفرعية الثالثة على الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجانب المعرفي للمستهلك الجزائري على المنتجات الثقافية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجانب المعرفي للمستهلك الجزائري على المنتجات الثقافية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
نتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (2-20): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى دلالة sig	T	B	الثابت	معامل التحديد $R^2$	الارتباط R	مستوى دلالة sig	قيمة F المحسوبة
0.000	9.183	2.404	الثابت	0.251	0.501	0.000	16.070
0.001	4.009	0.314	الجانب				

			المعرفي			
--	--	--	---------	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول (2-20) أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة لكل منهما (0.000) وهذا يعني أن  $T$  المحسوبة أكبر من الجدولية، يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار للجانب المعرفي (0.314) وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من الجانب المعرفي يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (0.314)، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته (0.501)، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.251) مما يعني أن 25.1% من اتجاهات المستهلك يفسرها معرفة المستهلك بالمنتج.

أما قيمة  $F$  المحسوبة بلغت (16.070) وهي دالة إحصائية لأن قيمة  $sig$  المصاحبة لها بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، وعليه نقبل بالفرض البديل الذي مفاده أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين الاتجاهات وقرار الشراء.

من خلال نتائج التحليل السابق نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين اتجاه المستهلك وجانبه المعرفي بالمنتج، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجانب المعرفي للمستهلك الجزائري على المنتجات الثقافية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال الجداول (2-18) و(2-19) و(2-20) يتضح لنا أن أغلب الارتباطات جيدة ولها دلالة إحصائية ايجابية بين أبعاد اتجاهات المستهلك واتخاذ قرار الشراء، وبالتالي على المستهلكين الأخذ بعين الاعتبار أبعاد اتجاهات المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تأثير اتجاهات المستهلك على اتخاذ قرار شراء المنتج الثقافي "الكتب" حيث تم إجراء دراسة ميدانية لعينة في أماكن محددة.

حيث تضمنت الاستبانة على جزئين: الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة البحث، أما الجزء الثاني خاص بمتغيرات الدراسة المتغير المستقل يتمثل في اتجاهات المستهلكين والمتغير التابع يتمثل في قرار شراء المنتج الثقافي "الكتب"، وهذا بغرض تقييم اتجاهات المستهلكين من خلال الأبعاد (الدخل الفردي، السعر، معرفة المستهلك بالمنتج)، نحو اتخاذ قرار الشراء، وبعد توزيع الاستبانة واسترجاعها بهدف جمع البيانات اللازمة للتحقق من بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، كالتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي، ومن بعد ذلك قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضية الرئيسية والفرعية، وتوصلنا الى إثبات صحة أو نفي الفرضيات التي وضعناها بقبولها أو رفضها، حيث خلصنا في الأخير الى ما يلي:

- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار الدخل الفردي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار السعر عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ❖ وجد فروق ذات دلالة إحصائية للجانب المعرفي للمستهلك الجزائري على المنتجات الثقافية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

من خلال ما تم التطرق إليه من مفاهيم ودراسات سابقة حول تقييم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية، يمكننا استنتاج أن المستهلك هو العمود الفقري الذي يعتمد عليه رجال التسويق في تسويق منتجاتهم حسب منظمات الأعمال التسويقية حيث أن العديد من المنتجين غلى غرار منتجي السلع الثقافية يتوجهون مباشرة الى دراسة متطلبات وحاجيات المستهلكين حتى يتم إنتاج سلع تتماشى وطلباتهم تارةً لتحقيق الربح ولضمان المزيد من المستهلكين والزبائن تارةً أخرى، وهذا ما يمكن تطبيقه على المنتجات الثقافية التي تعتبر من المنتجات ذات الاهتمام المحدود في الجزائر وذلك راجع لسيطرة بقية المنتجات الأخرى على أذهان المستهلكين وغياب التوعية والإشهار بها أل عندما يتعلق الأمر بالكتب فإن اقتنائها ضرورة حتمية على جل طبقات المجتمع.

وقد جاءت دراستنا هذه للإجابة على الإشكالية المتمثلة في ما اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب"، وهذا من خلال الاعتماد على الفرضية الرئيسية لمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو هذه الأخيرة، وقد تم التحقق منها حيث تم نفي الفرضية الصفرية ( ) للفرضية الرئيسية لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما تم تحقيق مستوى متوسط لهذه الاتجاهات من خلال قبول الفرضية البديلة ( ) للفرضية الرئيسية يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى الدلالة 0.05 للعينة من المستهلكين محل الدراسة.

وبهذا نكون بصدد الإجابة على إشكالية الدراسة واثبات صحة الفرضية الرئيسية، وسنقوم باستنتاج بعض النتائج المتوصل إليها.

### نتائج الدراسة:

- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) للعينة من المستهلكين محل الدراسة.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار الدخل الفردي عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) للعينة من المستهلكين محل الدراسة.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الثقافية رجوعاً الى معيار السعر عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) للعينة من المستهلكين محل الدراسة.

❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجانب المعرفي للمستهلك الجزائري على المنتجات الثقافية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعينة من المستهلكين محل الدراسة.

### توصيات الدراسة:

من خلال ما سبق توصلنا لبعض التوصيات نجملها في الآتي:

- ✓ تحفيز المستهلكين على ضرورة مواكبة المنتجات الثقافية.
- ✓ تشجيع المستهلكين على شراء واستهلاك المنتجات الثقافية بشتى أنواعها.
- ✓ العمل على تنظيم دورات تكوينية لتعليم المستهلكين ثقافة المستهلك.
- ✓ الحرص على تدعيم الدولة للأعمال والمنتجات الثقافية.
- ✓ دعم منتجي السلع الثقافية بأحدث التقنيات التكنولوجية لتحقيق الريادة في المجال.

### آفاق الدراسة:

وفي الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة منطلقاً لدراسات أخرى، وفي هذا الصدد نقترح بعض

المواضيع لتكون محل دراسة وإثراء في نفس السياق:

- ✓ المنتجات الثقافية ودورها في تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين.
- ✓ المنتجات الثقافية ودورها في تحقيق أرباح للمنتجين.
- ✓ أثر ثقافة المستهلك على توجهاته نحو المنتجات الثقافية.
- ✓ تأثير العوامل المؤثرة على المستهلك في اتجاهاته نحو الاستهلاك



1- المراجع العربية:

☒ الكتب:

- ✚ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
- ✚ أيمن محمود عبدالله أبو هنية، رسالة ماجستير بعنوان، أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الاعمال.
- ✚ اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2004/2003.
- ✚ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2007، الأردن.
- ✚ عباسي بوعبيد، "2014" مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن
- ✚ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر 1999.
- ✚ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002.
- ✚ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- ✚ فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز واخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق سوريا 2002.
- ✚ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن 2004.
- ☒ الأطروحات:
- ✚ بن منصور الهام، تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي لدى المستهلك، دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تلمسان.
- ✚ بوناصر الساسي، بعنوان أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2012.
- ✚ د. علاوة فوزي، مقال، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، جامعة المسيلة، الجزائر.

عباس قدي ، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015.

لسود راضية ، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة ،2009/2008.

المجلات:

بن عدة حاج محمد ، أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية ، مختبر بحث الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية ، جامعة عبد الحميد بن باديس.

مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنطوقة الكترونيا على القرار شراء الخدمة الفندقية، مجلة العلوم، جامعة إفريقيا العالمية، العدد 1 ، يونيو 2017 .

2- المراجع الأجنبية:

- Claude demeure, MARKETING, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003
- Loura A.'2016' . Consumer Behavior for Dummies. Wiley publishing. Ine. Indianapolis. Indiana.

ملحق رقم (01) استبيان الدراسة.

الجامعة الافريقية احمد درارية ادرار  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
استمارة الاستبيان

سيدي / سيدتي

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في إدارة الاعمال حول موضوع : تقييم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية: دراسة لآراء عينة من مشتري الكتب، قمنا بصياغة الاستبيان الموجه لعينة من الناس بهدف فهم وإدراك لصورة المتعاملين في هذا المجال والتحقق من العلاقة بين المنتجات الثقافية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، كما نحيطكم علما ان المستخدم هذه الاجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط، مع السرية التامة للإجابات نشكر لكم تعاونكم معنا وشكرا مسبقا.

المحور الاول : البيانات الشخصية:

الجنس :  ذكر  انثى

العمر  اقل من 20 سنة  من 21 الى 30 سنة

من 31 الى 40 سنة  اكثر من 40 سنة

المستوى العلمي

ابتدائي  متوسط  ثانوي

دراسات عليا  جامعي

## الملاحق

الوضعية المهنية

موظف عمومي  خاص  متقاعد  بطال

الحالة الاجتماعية

متزوج  أعزب  أرمل  مطلق

مستوى الدخل:

من دون دخل  أقل من 10000 دج  من 10000 الى 30000 دج  أكثر من 30000 دج

### المحور الثاني : الاتجاهات.

يعكس هذا الجزء تقييم اتجاهات السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية .

يرجى الاجابة على الفقرات التالية بوضع اشارة (x) أمام البديل الذي يمثل رأيك:

الرقم	الفقرات	مقياس التقييم			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة

البعد الاول: الدخل الفردي

1	ادخر جزءاً من دخلي للشراء				
2	أخصص جزء من انفاقي للشراء				
3	أقوم بالإقبال على الشراء عندما يرتفع معدل دخلي				
4	أخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار				

					أقوم بالإقبال على الشراء بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض الدخل	5
					أقوم بالشراء لتحقيق المنافع في المستقبل	6
					أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء	7

البعد الثاني: السعر

الرقم	الفقرات	مقياس التقييم			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	اعتقد ان الأسعار المناسبة للعملاء والمنافسة للمؤسسات الأخرى يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء				
2	اعتقد ان تناسب السعر مع جودة المنتج المقدم يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء				
3	أرى أن تكون هناك منافسة في السعر بين المؤسسات يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء				
4	أظن ان تقديم تسهيلات لدفع أقساط المنتج يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء				
5	أقوم بشراء المنتجات الثقافية بغض النظر عن سعرها				
6	اعتقد ان السعر لا يحكم إقبال المستهلكين على الشراء				
7	اعتقد ان السعر هو محدد رئيسي لإقبال المستهلكين على الشراء				

البعد الثالث: معرفة المستهلك بالمنتج

الرقم	الفقرات	مقياس التقييم			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	اعرف اغلب المنتجات والخدمات				
2	امتلك معلومات قليلة حول المنتجات والخدمات				
3	يصعب على التميز بين المنتج الثقافي والخدمة الثقافية				
4	أنا على علم ومعرفة بالمنتجات التي تنقلها الجزائر عن طريق الاستيراد				
5	يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج				

المحور الثالث: قرار شراء المنتج الثقافي "الكتب"

الرقم	الفقرات	مقياس التقييم			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	قررت شراء الكتب لشعوري بالحاجة اليها				
2	الكتب هي خيارى الاول عند رغبتى فى القراءة				
3	اشترى الكتب لاننى مجبر على شراؤها				
4	اقوم بشراء الكتب بعد جمع معلومات كافيها عليها				
5	امتلك بعض المعلومات عن الكتب من الاصدقاء				
6	اعتقد ان الكتب تقدم معلومات كافية وافية حولها				
7	ارى ان الكتب تنمى قدراتى الذاتية				
8	اشترى الكتب لانها تسهل تبادل المعلومات الخاصة بها بين المشترين				
9	اقوم بشراء الكتب بعد تقييم الامكانيات الخاصة بها				

					10	تتيح الكتب للمستهلك تقييم المنتجات والخدمات المقدمة
					11	قررت شراء الكتب لحظة شرائها أول مرة
					12	قررت شراء الكتب لأنني اشتريتها من قبل
					13	اختياري للعناوين المفضلة لدي يزيد من ثقفي وثقافتي
					14	أعتقد أن سمعة المنتج جيدة
					15	أظن انه لا توجد شكاوي للزبائن على الكتب
					16	سأشجع على زيادة شراء الكتب
					17	أرى ان المجتمع يحمل انطباع جيد عن الكتب

شكراً على تعاونكم.

**ملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة.**

الرقم	لقب واسم الاستاذ	الدرجة العلمية
01	بن سويسي حمزة	استاذ مساعد "أ"
02	عزيزي أحمد عكاشة	استاذ محاضر "أ"
03	مسعودي عبد الكريم	استاذ محاضر "أ"
04	بوشري عبد الغني	استاذ التعليم العالي

ملحق رقم (03) معاملات الارتباط سييرمان .

معاملات الارتباط سييرمان

Correlations

			ادخر جزءاً من دخلي للشراء	أخصص جزء من انفاقي للشراء	أقوم بالإقبال على الشراء عندما يرتفع معدل دخلي	أخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار	أقوم بالإقبال على الشراء بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض الدخل	أقوم بالشراء لتحقيق المنافع في المستقبل	أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء	أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء	بعد الدخل الفردى
Rho de Spearman	Coefficient de corrélacion	ادخر جزءاً من دخلي للشراء	1,000	,129	-,082	,024	-,027	,373**	,336*	,537**	
	Sig. (bilatérale)		.	,371	,570	,868	,854	,008	,017	,000	
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	
	Coefficient de corrélacion	أخصص جزء من انفاقي للشراء	,129	1,000	,152	-,114	-,067	,185	,118	,367**	
	Sig. (bilatérale)		,371	.	,292	,429	,646	,199	,413	,009	
	N		50	50	50	50	50	50	50	50	
	Coefficient de corrélacion	أقوم بالإقبال على الشراء عندما يرتفع معدل دخلي	-,082	,152	1,000	-,171	-,241	,238	,029	,298*	
	Sig. (bilatérale)		,570	,292	.	,235	,091	,097	,840	,036	



	N	50	50	50	50	50	50	50	50
أخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار	Coefficient de corrélation	,024	-,114	-,171	1,000	,599**	,156	,105	,477**
	Sig. (bilatérale)	,868	,429	,235	.	,000	,278	,468	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
أقوم بالإقبال على الشراء بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض الدخل	Coefficient de corrélation	-,027	-,067	-,241	,599**	1,000	-,052	,031	,337*
	Sig. (bilatérale)	,854	,646	,091	,000	.	,718	,829	,017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
أقوم بالشراء لتحقيق المنافع في المستقبل	Coefficient de corrélation	,373**	,185	,238	,156	-,052	1,000	,103	,575**
	Sig. (bilatérale)	,008	,199	,097	,278	,718	.	,478	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء	Coefficient de corrélation	,336*	,118	,029	,105	,031	,103	1,000	,483**
	Sig. (bilatérale)	,017	,413	,840	,468	,829	,478	.	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

بعد الدخل الفردي	Coefficient de corrélation	,537**	,367**	,298*	,477**	,337*	,575**	,483**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,036	,000	,017	,000	,000	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Corrélations

	اعتقد ان الأسعار المناسبة للعملاء والمنافسة للمؤسسات الأخرى يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	اعتقد ان تناسب السعر مع جودة المنتج المقدم يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	ارى أن تكون هناك منافسة في السعر بين المؤسسات يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	اظن ان تقديم تسهيلات لدفع أقساط المنتج يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	أقوم بشراء المنتجات الثقافية بغض النظر عن سعرها	اعتقد ان السعر لا يحكم إقبال المستهلكين على الشراء	اعتقد ان السعر هو محدد رئيسي لإقبال المستهلكين على الشراء	بعد السعر
Rho de Spearman	1,000	,263	,034	,322*	-,288*	-,442**	,008	,350*
	Sig. (bilatérale)	.	,065	,816	,023	,043	,001	,958
	N	50	50	50	50	50	50	50

اعتقد ان تناسب السعر مع جودة المنتج المقدم يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	Coefficient de corrélation	,263	1,000	-,177	,085	,112	-,218	,176	,452**
	Sig. (bilatérale)	,065	.	,220	,559	,441	,128	,220	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
ارى أن تكون هناك منافسة في السعر بين المؤسسات يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	Coefficient de corrélation	,034	-,177	1,000	,022	,015	,169	,169	,403**
	Sig. (bilatérale)	,816	,220	.	,879	,919	,241	,240	,004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
اظن ان تقديم تسهيلات لدفع أقساط المنتج يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	Coefficient de corrélation	,322*	,085	,022	1,000	-,267	-,257	-,100	,248
	Sig. (bilatérale)	,023	,559	,879	.	,061	,072	,490	,082
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
أقوم بشراء المنتجات الثقافية بغض النظر عن سعرها	Coefficient de corrélation	-,288*	,112	,015	-,267	1,000	,308*	,404**	,453**
	Sig. (bilatérale)	,043	,441	,919	,061	.	,030	,004	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
اعتقد ان السعر لا يحكم إقبال المستهلكين على الشراء	Coefficient de corrélation	-,442**	-,218	,169	-,257	,308*	1,000	-,109	,079

	Sig. (bilatérale)	,001	,128	,241	,072	,030	.	,452	,588
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
اعتقد ان السعر هو محدد رئيسي لإقبال المستهلكين على الشراء	Coefficient de corrélacion	,008	,176	,169	-,100	,404**	-,109	1,000	,570**
	Sig. (bilatérale)	,958	,220	,240	,490	,004	,452	.	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
بعد السعر	Coefficient de corrélacion	,350*	,452**	,403**	,248	,453**	,079	,570**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,013	,001	,004	,082	,001	,588	,000	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## Corrélacions

			اعرف اغلب المنتجات والخدمات	امتلك معلومات قليلة حول المنتجات والخدمات	يصعب على التمييز بين المنتج الثقافي والخدمة الثقافية	أنا على علم ومعرفة بالمنتجات التي تنقلها الجزائر عن طريق الاستيراد	يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج	بعد معرفة المستهلك بالمنتج
Rho de Spearman	اعرف اغلب المنتجات والخدمات	Coefficient de corrélation	1,000	,039	,173	,058	-,098	,423**
		Sig. (bilatérale)	.	,789	,229	,688	,499	,002
		N	50	50	50	50	50	50
	امتلك معلومات قليلة حول المنتجات والخدمات	Coefficient de corrélation	,039	1,000	,141	,385**	,088	,607**
		Sig. (bilatérale)	,789	.	,330	,006	,542	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	يصعب على التمييز بين المنتج الثقافي والخدمة الثقافية	Coefficient de corrélation	,173	,141	1,000	-,137	,171	,588**
		Sig. (bilatérale)	,229	,330	.	,343	,234	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	أنا على علم ومعرفة بالمنتجات التي تنقلها الجزائر عن طريق الاستيراد	Coefficient de corrélation	,058	,385**	-,137	1,000	-,104	,391**
		Sig. (bilatérale)	,688	,006	,343	.	,474	,005
		N	50	50	50	50	50	50
	يمكنني تذكر العديد من	Coefficient de corrélation	-,098	,088	,171	-,104	1,000	,421**

الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج	Sig. (bilatérale)	,499	,542	,234	,474	.	,002
	N	50	50	50	50	50	50
بعد معرفة المستهلك بالمنتج	Coefficient de corrélation	,423**	,607**	,588**	,391**	,421**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,005	,002	.
	N	50	50	50	50	50	50

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ملحق رقم (04) معامال الثبات

Statistiques de fiabilité

Echelle : TOUTES LES \_

VARIABLES

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,702	36

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0

Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	50	100,0

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

ملحق رقم (05): اختبار اعتدالية التوزيع

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
اتجاهات_سلوك_الشرائي	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
قرار_الشراء_المنتج_الثقافي	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Descriptive

	Statistique
سلوك الشرائي	Moyenne 3,3210

	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,2007
		Borne supérieure	3,4412
		Moyennetronquée à 5%	3,3164
		Médiane	3,2952
		Variance	,179
		Ecart-type	,42310
		Minimum	2,29
		Maximum	4,46
		Intervalle	2,17
		Intervalle interquartile	,47
		Asymétrie	,254
		Aplatissement	1,387
		قرار_الشراء_المنتج_التقافي	Moyenne
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,3218	
	Borne supérieure	3,5482	
	Moyennetronquée à 5%	3,3931	



	Médiane	3,3438
	Variance	,159
	Ecart-type	,39849
	Minimum	2,88
	Maximum	5,00
	Intervalle	2,13
	Intervalle interquartile	,39
	Asymétrie	2,035
	Aplatissement	6,112

**Descriptives**

		Erreur standard
اتجاهات_سلوك_الشرائي	Moyenne	,05984
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	
	Borne supérieure	
	Moyennetroncquée à 5%	
	Médiane	

	Variance	
	Ecart-type	
	Minimum	
	Maximum	
	Intervalle	
	Intervalle interquartile	
	Asymétrie	,337
	Aplatissement	,662
قرار_الشراء_المنتج_الثقافي	Moyenne	,05636
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	
	Borne supérieure	
	Moyennetronquée à 5%	
	Médiane	
	Variance	
	Ecart-type	
	Minimum	

Maximum	
Intervalle	
Intervalle interquartile	
Asymétrie	,337
Aplatissement	,662

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
اتجاهات_سلوك_الشرائي	,080	50	,200*	,966	50	,157
قرار_الشراء_المنتج_الثقافي	,135	50	,063	,828	50	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

ملحق رقم (06): خصائص عينة الدراسة.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide ذكر	28	56,0	56,0	56,0
انثى	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide اقل من 20 سنة	4	8,0	8,0	8,0
من 21 الى 30 سنة	30	60,0	60,0	68,0
من 31 الى 40 سنة	10	20,0	20,0	88,0
اكثر من 40 سنة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide ثانوي	13	26,0	26,0	26,0
جامعي	33	66,0	66,0	92,0
دراسات عليا	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
--	-----------	-------------	-------------------	-------------------

Valide	موظف عمومي	12	24,0	24,0	24,0
	خاص	11	22,0	22,0	46,0
	بطل	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	متزوج	15	30,0	30,0
	اعزب	30	60,0	90,0
	ارمل	3	6,0	96,0
	مطلق	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	من دون دخل	27	54,0	54,0
	اقل من 10000 دج	11	22,0	76,0
	من 10000 الى 30000 دج	5	10,0	86,0
	اكثر من 30000 دج	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

ادخر جزءاً من دخلي للشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	6,0	6,0

غير موافق	5	10,0	10,0	16,0
محايد	5	10,0	10,0	26,0
موافق	23	46,0	46,0	72,0
موافق بشدة	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أخصص جزء من انفاقي للشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	6	12,0	12,0	18,0
محايد	5	10,0	10,0	28,0
موافق	27	54,0	54,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أقوم بالإقبال على الشراء عندما يرتفع معدل دخلي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	7	14,0	14,0	24,0
محايد	7	14,0	14,0	38,0
موافق	25	50,0	50,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	6	12,0	12,0	12,0
غير موافق	15	30,0	30,0	42,0
محايد	7	14,0	14,0	56,0
موافق	16	32,0	32,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أقوم بالإقبال على الشراء بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	16	32,0	32,0	32,0
غير موافق	12	24,0	24,0	56,0
محايد	9	18,0	18,0	74,0
موافق	6	12,0	12,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أقوم بالشراء لتحقيق المنافع في المستقبل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	7	14,0	14,0	14,0
غير موافق	4	8,0	8,0	22,0
محايد	12	24,0	24,0	46,0
موافق	18	36,0	36,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	8	16,0	16,0	24,0
محايد	6	12,0	12,0	36,0
موافق	23	46,0	46,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اعتقد ان الأسعار المناسبة للعملاء والمنافسة للمؤسسات الأخرى يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	8	16,0	16,0	18,0
محايد	9	18,0	18,0	36,0
موافق	21	42,0	42,0	78,0
موافق بشدة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اعتقد ان تناسب السعر مع جودة المنتج المقدم يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	5	10,0	10,0	16,0
محايد	10	20,0	20,0	36,0
موافق	18	36,0	36,0	72,0



موافق بشدة	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ارى أن تكون هناك منافسة في السعر بين المؤسسات يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق	9	18,0	18,0	18,0
محاييد	8	16,0	16,0	34,0
موافق	21	42,0	42,0	76,0
موافق بشدة	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اظن ان تقديم تسهيلات لدفع أقساط المنتج يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	5	10,0	10,0	14,0
محاييد	8	16,0	16,0	30,0
موافق	15	30,0	30,0	60,0
موافق بشدة	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أقوم بشراء المنتجات الثقافية بغض النظر عن سعرها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	12	24,0	24,0	24,0
غير موافق	17	34,0	34,0	58,0

محايد	8	16,0	16,0	74,0
موافق	7	14,0	14,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اعتقد ان السعر لا يحكم إقبال المستهلكين على الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	11	22,0	22,0	22,0
غير موافق	20	40,0	40,0	62,0
محايد	11	22,0	22,0	84,0
موافق	5	10,0	10,0	94,0
موافق بشدة	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اعتقد ان السعر هو محدد رئيسي لإقبال المستهلكين على الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	9	18,0	18,0	22,0
محايد	11	22,0	22,0	44,0
موافق	14	28,0	28,0	72,0
موافق بشدة	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اعرف اغلب المنتجات والخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	11	22,0	22,0	28,0
محايد	11	22,0	22,0	50,0
موافق	18	36,0	36,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

امتلك معلومات قليلة حول المنتجات والخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	12	24,0	24,0	30,0
محايد	8	16,0	16,0	46,0
موافق	14	28,0	28,0	74,0
موافق بشدة	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يصعب على التمييز بين المنتج الثقافي والخدمة الثقافية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	9	18,0	18,0	18,0
غير موافق	10	20,0	20,0	38,0
محايد	10	20,0	20,0	58,0
موافق	14	28,0	28,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أنا على علم ومعرفة بالمنتجات التي تنقلها الجزائر عن طريق الاستيراد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	8	16,0	16,0	22,0
محايد	11	22,0	22,0	44,0
موافق	18	36,0	36,0	80,0
موافق بشدة	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	11	22,0	22,0	32,0
محايد	11	22,0	22,0	54,0
موافق	16	32,0	32,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

قررت شراء الكتب لشعوري بالحاجة اليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	6	12,0	12,0	18,0
محايد	13	26,0	26,0	44,0
موافق	20	40,0	40,0	84,0

موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الكتب هي خيارى الاول عند رغبتى فى القراءة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	8	16,0	16,0	26,0
محايد	7	14,0	14,0	40,0
موافق	14	28,0	28,0	68,0
موافق بشدة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اشترى الكتب لانتى مجبر على شراؤها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	20	40,0	40,0	44,0
محايد	10	20,0	20,0	64,0
موافق	12	24,0	24,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اقوم بشراء الكتب بعد جمع معلومات كافيها عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	6	12,0	12,0	12,0

غير موافق	10	20,0	20,0	32,0
محايد	10	20,0	20,0	52,0
موافق	15	30,0	30,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

امتلك بعض المعلومات عن الكتب من الإصدقاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	10	20,0	20,0	28,0
محايد	10	20,0	20,0	48,0
موافق	15	30,0	30,0	78,0
موافق بشدة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اعتقد ان الكتب تقدم معلومات كافية وافية حولها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	7	14,0	14,0	18,0
محايد	8	16,0	16,0	34,0
موافق	16	32,0	32,0	66,0
موافق بشدة	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ارى ان الكتب تنمي قدراتي الذاتية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	6	12,0	12,0	16,0
محايد	4	8,0	8,0	24,0
موافق	19	38,0	38,0	62,0
موافق بشدة	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اشترى الكتب لانها تسهل تبادل المعلومات الخاصة بها بين المشتريين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	9	18,0	18,0	20,0
محايد	11	22,0	22,0	42,0
موافق	18	36,0	36,0	78,0
موافق بشدة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اقوم بشراء الكتب بعد تقييم الامكانيات الخاصة بها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	20,0	20,0	22,0
محايد	6	12,0	12,0	34,0
موافق	24	48,0	48,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0

اقوم بشراء الكتب بعد تقييم الامكانيات الخاصة بها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	20,0	20,0	22,0
محايد	6	12,0	12,0	34,0
موافق	24	48,0	48,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تتيح الكتب للمستهلك تقييم المنتجات والخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	8	16,0	16,0	22,0
محايد	17	34,0	34,0	56,0
موافق	14	28,0	28,0	84,0
موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

قررت شراء الكتب لحظة شرائها أول مرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	19	38,0	38,0	46,0
محايد	8	16,0	16,0	62,0
موافق	12	24,0	24,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0



قررت شراء الكتب لحظة شرائها أول مرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	19	38,0	38,0	46,0
محايد	8	16,0	16,0	62,0
موافق	12	24,0	24,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

قررت شراء الكتب لأنني اشتريتها من قبل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	21	42,0	42,0	50,0
محايد	10	20,0	20,0	70,0
موافق	10	20,0	20,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

اختياري للعناوين المفضلة لدي يزيد من ثقفتي وثقافتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق	1	2,0	2,0	2,0
محايد	6	12,0	12,0	14,0
موافق	27	54,0	54,0	68,0
موافق بشدة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أعتقد أن سمعة المنتج جيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	5	10,0	10,0	14,0
محايد	11	22,0	22,0	36,0
موافق	19	38,0	38,0	74,0
موافق بشدة	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أظن انه لا توجد شكاوي للزبائن على الكتب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	7	14,0	14,0	14,0
غير موافق	11	22,0	22,0	36,0
محايد	8	16,0	16,0	52,0
موافق	13	26,0	26,0	78,0
موافق بشدة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

سأشجع على زيادة شراء الكتب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	8	16,0	16,0	22,0
محايد	9	18,0	18,0	40,0
موافق	14	28,0	28,0	68,0

موافق بشدة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أرى ان المجتمع يحمل انطباع جيد عن الكتب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	10	20,0	20,0	28,0
محايد	6	12,0	12,0	40,0
موافق	14	28,0	28,0	68,0
موافق بشدة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ملحق رقم (07): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات

Statistiques

	الجنس	العمر	المستوى	الوضعية المهنية	الحالة الاجتماعية	الدخل
N Valide	50	50	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	1,44	2,36	3,82	2,84	1,84	1,84
Ecart-type	,501	,802	,560	1,315	,710	1,095

Statistiques

	أخصص جزء من دخل أسرتي للاستثمار	أقوم بالإقبال على الشراء عندما يرتفع معدل دخلي	أخصص جزء من انفاقي للشراء	ادخر جزءاً من دخلي للشراء
N Valide	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0

Moyenne	3,80	3,66	3,40	3,02
Ecart-type	1,143	1,099	1,178	1,270

Statistiques

	أقوم بالإقبال على الشراء بغض النظر عن ارتفاع أو انخفاض الدخل	أقوم بالشراء لتحقيق المنافع في المستقبل	أرى ان القوى الشرائية المتمثلة في الدخل وأسعار السلع هي محددات للشراء	اعتقد ان الأسعار المناسبة للعملاء والمنافسة للمؤسسات الأخرى يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء
N Valide	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	2,52	3,36	3,50	3,66
Ecart-type	1,418	1,274	1,199	1,062

Statistiques

	اعتقد ان تناسب السعر مع جودة المنتج المقدم يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	ارى أن تكون هناك منافسة في السعر بين المؤسسات يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	اظن ان تقديم تسهيلات لدفع أقساط المنتج يزيد من إقبال المستهلكين على الشراء	أقوم بشراء المنتجات الثقافية بغض النظر عن سعرها
N Valide	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,70	3,72	3,92	2,56
Ecart-type	1,165	1,031	1,158	1,327

Statistiques

	اعتقد ان السعر لا يحكم إقبال المستهلكين على الشراء	اعتقد ان السعر هو محدد رئيسي لإقبال المستهلكين على الشراء	اعرف اغلب المنتجات والخدمات	امتلك معلومات قليلة حول المنتجات والخدمات
N Valide	50	50	50	50
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	2,38	3,58	3,30	3,44
Ecart-type	1,123	1,197	1,147	1,280

Statistiques

		يصعب على التميز بين المنتج الثقافي والخدمة الثقافية	أنا على علم ومعرفة بالمنتجات التي تنقلها الجزائر عن طريق الاستيراد	يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج	قررت شراء الكتب لشعوري بالحاجة اليها
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,00	3,48	3,18	3,48
	Ecart-type	1,340	1,165	1,224	1,092

Statistiques

		الكتب هي خيارى الاول عند رغبتى فى القراءة	اشترى الكتب لاننى مجبر على شراؤها	اقوم بشراء الكتب بعد جمع معلومات كافية عليها	امتلك بعض المعلومات عن الكتب من الاصدقاء
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,56	3,00	3,22	3,38
	Ecart-type	1,358	1,143	1,298	1,260

Statistiques

		اعتقد ان الكتب تقدم معلومات كافية وافية حولها	ارى ان الكتب تنمى قدراتى الذاتية	اشترى الكتب لانها تسهل تبادل المعلومات الخاصة بها بين المشترين	اقوم بشراء الكتب بعد تقييم الامكانيات الخاصة بها
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,78	3,94	3,58	3,60
	Ecart-type	1,183	1,150	1,090	1,069

Statistiques

		تتيح الكتب للمستهلك تقييم المنتجات والخدمات المقدمة	قررت شراء الكتب لحظة شرائها أول مرة	قررت شراء الكتب لأنني اشتريتها من قبل	اختياري للعناوين المفضلة لدي يزيد من ثقتي وثقافتني
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,32	2,98	2,82	4,12
	Ecart-type	1,115	1,237	1,155	,872

Statistiques

		أعتقد أن سمعة المنتج جيدة	أظن انه لا توجد شكاوي للزبائن على الكتب	سأشجع على زيادة شراء الكتب	أرى ان المجتمع يحمل انطباع جيد عن الكتب
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,72	3,20	3,64	3,56
	Ecart-type	1,089	1,385	1,258	1,343

ملحق رقم (08): اختبار الفرضيات

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك_المستهلك <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : bقرار شراء المنتج الثقافي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,312	,33042

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك_المستهلك <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Valeurs prédites : (constantes), \_

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,540	1	2,540	23,267	,000 <sup>a</sup>
Résidu	5,241	48	,109		
Total	7,781	49			

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : قرار شراء المنتج الثقافي

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,648	,373		4,413	,000
سلوك_المستهلك	,538	,112	,571	4,824	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء المنتج الثقافي

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد السعر <sup>a</sup>	.	Entrée

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد السعر <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : بقرار شراء المنتج الثقافي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,352 <sup>a</sup>	,124	,106	,37688

a. Valeursprédites : (constantes), بعد السعر

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,963	1	,963	6,781	,012 <sup>a</sup>
Résidu	6,818	48	,142		
Total	7,781	49			

a. Valeursprédites : (constantes), بعد السعر

b. Variable dépendante : بقرار شراء المنتج الثقافي

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,391	,405		5,909	,000
بعد السعر	,311	,119	,352	2,604	,012



Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,391	,405		5,909	,000
بعد السعر	,311	,119	,352	2,604	,012

a. Variable dépendante : اقرار شراء المنتج الثقافي

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد معرفة المستهلك بالمنتج	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : اقرار شراء المنتج الثقافي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,501 <sup>a</sup>	,251	,235	,34849

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد معرفة سلوك المستهلك

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,952	1	1,952	16,070	,000 <sup>a</sup>
Résidu	5,829	48	,121		
Total	7,781	49			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد معرفة سلوك المستهلك

b. Variable dépendante : اقرار شراء المنتج الثقافي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,404	,262		9,183	,000
بعد معرفة المستهلك بالمنتج	,314	,078	,501	4,009	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء المنتج الثقافي

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد الدخل الفردي <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : قرار شراء المنتج الثقافي

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,441 <sup>a</sup>	,194	,177	,36141

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد الدخل الفردي

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,511	1	1,511	11,569	,001 <sup>a</sup>
Résidu	6,270	48	,131		
Total	7,781	49			

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,511	1	1,511	11,569	,001 <sup>a</sup>
Résidu	6,270	48	,131		
Total	7,781	49			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد الدخل الفردي

b. Variable dépendante : قرار شراء المنتج الثقافي

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,400	,308		7,781	,000
بعد الدخل الفردي	,311	,092	,441	3,401	,001

a. Variable dépendante : قرار شراء المنتج الثقافي

هدفت هذه الدراسة الى توضيح اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية، وذلك من أجل معرفة مدى إقبال المستهلكين على شرائها بالتطبيق على بعض منهم محل الدراسة لمعرفة موافقهم وتوجهاتهم نحوها على الواقع، ومعرفة أهم النقاط والعوامل التي يركز عليها المنتجون لجلب أكبر عدد من المستهلكين والتأثير عليهم في ظل بيئة تنافسية شرسة، لذلك تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب عددًا من المشتريين للكتب بدرجة كبيرة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتصميم الاستبانة كأداة للدراسة للإجابة على التساؤلات المطروحة، وقد توصلت الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الثقافية "الكتب" للمجتمع محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، المنتجات الثقافية.

### Summary:

This study aimed to clarify the Algerian consumer's attitudes towards cultural products, in order to know the extent to which consumers are willing to buy them by applying to some of them under study, to know their approval and attitudes towards them in reality, and to know the most important points and factors on which the producers are based to bring the largest number of consumers and influence them in Under a fierce competitive environment, Therefore, a field study was carried out and a number of book buyers were questioned to a large extent using the descriptive analytical approach and the design of the questionnaire as a tool for the study to answer the questions raised.

**Keywords:** consumer behavior, purchasing behavior, cultural products.