

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية

Factors affecting the behavior of the Algerian consumer when the acquiring local products - A field study on a sample of soft drink consumers

سعد مرزق^{1*}، مصطفى يونس²

¹ مخبر PDRS جامعة الجلفة، الجزائر، mrezeugesad@yahoo.fr

² مخبر MQEMADD جامعة الجلفة، الجزائر، younsim82@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 2021/09/16، تاريخ المراجعة: 2021/11/08، تاريخ القبول: 2021/12/29

Abstract

This article aims to study the factors most influencing consumer behavior when acquiring local products. To achieve this goal, we conducted a field study on a sample of soft drink consumers in the wilaya of Djelfa by selecting a random sample of 178 individuals, where a questionnaire was distributed to them that includes phrases related to the study variables (purchasing behavior and local products).

After analyzing the data using appropriate statistical methods, we obtained many results, which the most important is the basic role of environmental and psychological factors affecting the Algerian consumer decision to buy local products.

Keywords consumer behavior, Algerian consumer, product, local product.

المخلص

يهدف هذا المقال لدراسة العوامل الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتجات المحلية، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجلفة، من خلال اختيار عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها 178 مفردة، تم توزيع إستبانة عليهم تتضمن عبارات خاصة بمتغيرات الدراسة (السلوك الشرائي والمنتجات المحلية).

ويعد تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا للعديد من النتائج أهمها وجود دور للعوامل البيئية والنفسية المؤثرة في المستهلك الجزائري في قرار شراء المنتجات المحلية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، المستهلك الجزائري، المنتج، المنتج المحلي.

*المؤلف المراسل

1. مقدمة:

أصبح المستهلك الجزائري أمام تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات، حيث تشكل هذه الأخيرة البدائل التي يفاضل بينها تلبية لاحتياجاته ورغباته، ومما لا شك فيه أن سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات لا يأتي بشكل عشوائي، بل هو نابع عن تفاعل عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في قرارات شرائه واختياره للمنتجات التي من بينها المشروبات الغازية، فالمستهلك هنا يمكن أن يختار المنتجات والعلامات المحلية، أو يختار المنتجات والعلامات الأجنبية.

وبهذا الصدد نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هي العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عند شرائه المنتجات (المشروبات الغازية)؟

الأسئلة الفرعية: ينقسم السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد سلوك المستهلك و اقتناء المنتجات المحلية (المشروبات الغازية)؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك، المنتج

المحلي) تعزى لاختلافات بين المستهلكين تخص عوامل (الجنس، السن)؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة نقترح الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد سلوك المستهلك و اقتناء المنتجات المحلية (المشروبات الغازية)؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك، المنتج

المحلي) تعزى لاختلافات بين المستهلكين تعزى لعوامل (الجنس، السن).

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال التغيرات التي شهدتها البيئة التسويقية الجزائرية، وهو ما ظهر جليا من خلال دخول العديد من المنتجات الأجنبية ومنافستها للمنتجات الوطنية، ما أدى لتتويع البدائل أمام المستهلك الجزائري، لذلك لجأت العديد من المؤسسات لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري، على اعتبار أن المستهلك يعتبر حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث للمؤسسات، الذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة بداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسات واستمرارها وتحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على هذه الحاجات وتلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في العناصر التالية:

- عرض المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في سلوك المستهلك والمنتجات المحلية؛

- إيجاد طبيعة العلاقة بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وشراء المنتجات ومعرفة العناصر الأكثر تأثيراً في قرار الشراء المنتجات (المشروبات الغازية)؛

- التعرف على مدى تأثير بعض العوامل الشخصية والديموغرافية على اتجاهات المستهلك الجزائري عند شراء منتجات المشروبات الغازية.

الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة: تم الإطلاع على العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- الدراسة الأولى للباحثة عياد رتيبة وآخرون بعنوان "تأثير المتغيرات الشخصية على اتجاهات السلوك الشرائي المسؤول نحو استهلاك المنتجات الوطنية المحفوظة" (2019)، هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير العوامل الشخصية على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اختيار المنتجات المحلي المحفوظة، وذلك من خلال اختيار عينة مكونة من 100 مفردة من المستهلكين في ولاية بشار، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن العناصر الأكثر تأثيراً في اختيار المنتجات المحفوظة لدى المستهلكين هي التعلم والدخل، كما توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يقارن بين المنتجات المحفوظة من خلال نسبة المواد الحافظة في المنتجات وطريقة تغليفها، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات بالدراسات الخاصة بسلوك المستهلك وتحسين جودة المنتجات وتقليل نسب المواد الحافظة في المنتجات.

- الدراسة الثانية للباحثين الطيب بلوصيف و هادية دراجي بعنوان "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي" (2018)، هدفت الدراسة إلى إبراز العناصر المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اختيار المنتجات المحلية من خلال المنتجات الكهرو منزلية نمودجا، وذلك من خلال عينة مكونة من 103 مفردة من المستهلكين، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن العناصر الأكثر تأثيراً في اختيار المنتجات هي الإعلانات وطبيعة المنتجات، وبدرجة أقل تأثير أفراد الأسرة، كما توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يفضل المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية في مجال المنتجات الكهرو منزلية، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات الجزائرية بالدراسات الخاصة بسلوك المستهلك وتحسين جودة المنتجات.

- الدراسة الثالثة للباحثين حشروف فاطمة الزهراء وصحراوي بن شيحة بعنوان "الابتكار في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة عينة من مستهلكي منتجات

رامي" (2018)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور الابتكار في مجال المنتجات بأبعاده (الابتكار الجذري، الابتكار التحسيني، والتقليد) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة من مستهلكي منتجات رامي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مؤسسة رامي تعتمد أساسا على الابتكار التحسيني من خلال التحسينات في المنتجات الحالية، وأن هذه التحسينات تساهم بشكل كبير في التأثير إيجابا على مستهلكي مؤسسة رامي.

- الدراسة الرابعة للباحث Uddin Denis بعنوان " The role of product

characteristics in influencing the luxury product purchase decision، دور خصائص المنتجات في التأثير على قرار شراء المنتجات الكمالية" (2014)، هدف البحث لدراسة خصائص المنتجات الكمالية التي يمكن أن تؤثر على الأفراد في اختيارهم للمنتجات، وذلك من خلال دراسة استقصائية على عينة مكونة من 1000 مفردة من المستهلكين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن العناصر المادية للمنتج تعد العامل الأول في اختيار المستهلكين للمنتجات الكمالية، كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل النفسية لاسيما مدركات الفرد تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي في اختيار المنتجات والمفاضلة بينها.

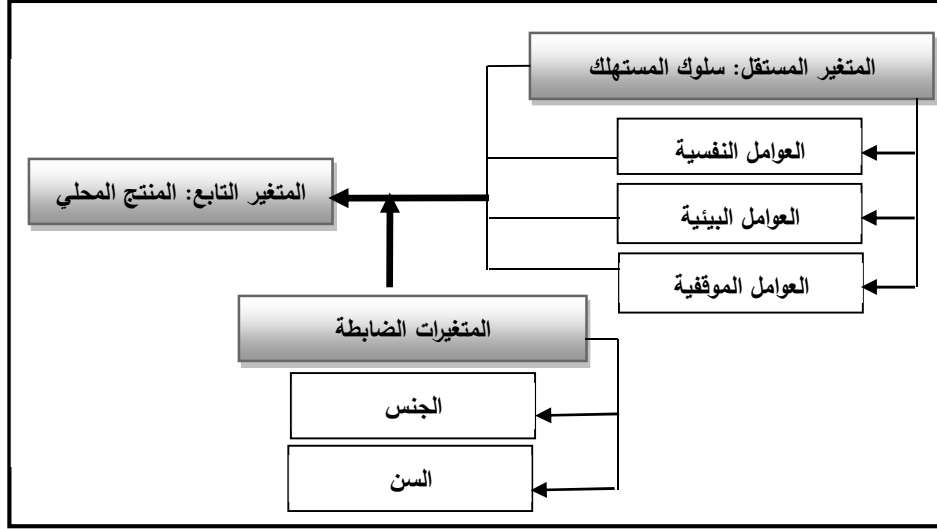
تتشابه الدراسة الحالية مع توجهات الدراسات السابقة في العديد من العناصر و النقاط، من بينها أدوات جمع البيانات المستخدمة المتمثلة في الاستبيان وكيفية معالجتها من خلال برنامج SPSS والعينة المستهدفة المتمثلة في مجموعة من المستهلكين وليس المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات، بالإضافة لاتفاق جميع الدراسات السابقة أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك هي ثلاثة عوامل رئيسية تتمثل في العوامل النفسية والبيئية والموقفية، وإن اختلفت في العناصر المكونة لكل عامل من العوامل السابقة، حيث استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة وتحديد متغيرات و أبعاد الدراسة (سلوك المستهلك والمنتج المحلي)، بالمقابل فإن الدراسة الحالية تختلف في العديد من الأبعاد عن الدراسات السابقة نوضحها من خلال العناصر التالية:

من حيث متغيرات الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة متغيرات وسيطية ضابطة تمثلت في المتغيرات الديموغرافية من خلال عنصرين هما الجنس والسن؛

من حيث مجتمع وعينة الدراسة: استهدفت الدراسة الحالية عينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجلفة، عكس الدراسات السابقة التي استهدفت حيز مكاني آخر (ولاية بشار، الولايات المتحدة الأمريكية، ولايات الوسط الجزائري..).

الفترة الزمنية: كانت فترة إنجاز هذه الدراسة طيلة شهر سبتمبر 2020 من إعداد الإستبانة وتوزيعها وتحليلها، أما الدراسات السابقة فتخص سنوات ما بين 2014 و 2019.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

2. الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

1.2 مفهوم سلوك المستهلك:

يضم مفهوم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك والمستهلك، فالسلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمؤثر داخلي أو خارجي، أما المستهلك فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، (عبيدات، 2010، صفحة 65) ويرى الكثير من الباحثين أن السلوك الاستهلاكي والشرائي هو جزء من السلوك الإنساني لذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، (Michael, 2017, p. 29) من هنا يمكن القول أن سلوك المستهلك هو السلوك الملاحظ (المشاهد) الذي ينتهي بعملية شراء المنتجات والخدمات. (Petro, 2003, p. 19)

من خلال ما سبق نلاحظ أن مفهوم سلوك المستهلك يرتبط أساسا بالسلوك الإنساني الذي يهدف لإشباع حاجات المستهلك عن طريق القيام بعملية الشراء، في حين يرى جانب آخر من الكتاب في مجال التسويق أن مفهوم سلوك المستهلك أعمق فهو مفهوم يشمل العوامل النفسية

والبيئية التي تعيش فيها الإنسان والتي تؤثر على نمط معيشتها وبالتالي على سلوكه الشرائي (عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، 2008، صفحة 35).

من خلال التعريفات السابقة لسلوك المستهلك نستنتج بعض الخصائص التي تميز هذا المفهوم نوجزها في النقاط التالية: (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 18)

- يرتبط سلوك المستهلك بمجموعة من السلوكيات والتصرفات يقوم بها المستهلك من أجل شراء المنتجات والخدمات التي تهدف لإشباع رغباته بما في ذلك التصرفات التي تسبق عملية الشراء؛

- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية (البيئية) والداخلية (النفسية) والتي تحول اختياره منتج دون آخر؛

2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1.2.2 العوامل النفسية:

كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قراراته شرائه، حيث لكل فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثل والعوامل النفسية في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد، هذه العوامل يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1.1.2.2 الدوافع: تعرف الدافعية بأنها قوة محركة منشطة وموجهة، تحفز الفرد نحو سلوك في ظروف معينة وتوجهه نحو إشباع حاجة أو هدف محدد، وتعرف أيضا على أنها القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما في البيئة التسويقية، لذلك نجد أن العديد من المؤسسات تهتم بتحفيز الزبائن للإقبال على شراء منتجاتهم وكذا فهم الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار معين لشراء منتج دون الآخر. (Brée, 2004, p. 128)

2.1.2.2 الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي، تنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المؤسسة فلا يقبل عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة وجودة المنتج، وبالطبع فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو حجم أو جودة. (Michael, 2017, p. 314)

3.1.2.2 التعلم: يعرف التعلم على أنه جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة، كما يعرف التعلم على أنه "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق للفرد، ويعرف أيضا على أنه" التغييرات

في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية سواء كان ذلك مقصودا أو غير مقصود ". (سويدان، 2010، صفحة 140)

4.1.2.2 الاتجاهات: يقصد بالاتجاهات أنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (علامة، منتج، خدمة، اسم محل أو تاجر وغير ذلك)، وتعرف الاتجاهات أيضا على أنها "حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما. (James, 1990, p. 183)

5.1.2.2 الشخصية: تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد بين عاملي التجربة والسلوك، حيث أننا نميز الأفراد أحيانا بطريقة بسيطة وذلك عندما نطلق على الأفراد تسميات مختلفة، مثل فرد ذو شخصية متزنة، فرد ذو شخصية غير متزنة، فرد ذو شخصية انفعالية، وذلك كدلالة لتحديد سمة معينة للفرد بهدف تمييزه، حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر. (حمد و رشا، 2013، صفحة 180)

2.2.2 العوامل البيئية

تركز العوامل البيئية على العلاقات القائمة بين الفرد والحيز المحيط به والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء وتنقسم إلى:

1.2.2.2 الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات. (قالون، 2011، صفحة 306)

2.2.2.2 الثقافة: تعرف الثقافة على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات، القيم والعادات وغير ذلك من العوامل التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد. (عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، 2008، صفحة 276)

3.2.2.2 الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعات التي تملك الحق في التأثير على الآخرين مثل الأسرة، وتعرف أيضا على أنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي. وتعرف أيضا بأنها مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو ايجابا على التقويم والطموح والسلوك لدى الفرد. (عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، 2008، صفحة 285)

3.2.2 العوامل الموقفية

تعرف على أنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. (عيسى، 2010، صفحة 325)

3. الإطار المفاهيمي للمنتج

1.3 مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج من أهم ركائز المزيج التسويقي، خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجوده، وعليه تقوم المؤسسات بتمييز منتجاتها عن منتجات باقي المنافسين، ويعرف المنتج بمفهومه الواسع على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات. (Philip, 2006, p. 314) كما يعرف على أنه "حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك"، و عرفه البعض الآخر على أنه "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل. (فرحات، 2008، صفحة 115)

نستنتج من هذا أن المنتج لا يقتصر على السلعة أو الإشباع المادي فقط وإنما يمتد ليشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، أو بعبارة أخرى فإن المستهلك عند شرائه للمنتج سوف يعتمد على ما يلي: (الضمور، 2001، صفحة 185)

- شراء الحاجة الأساسية (الإشباع المادي)؛
- شراء الإشباع الذي يحصل عليه (أي مختلف الخصائص والمواصفات التي يتميز بها المنتج)؛

- الخصائص النفسية (صورة المنتج لدى المستهلك).

وبهذا يمكن القول أن للمنتج ثلاثة مستويات، هي جوهر المنتج والذي يتعلق بالإشباع المادي للمستهلك ومظهر المنتج الذي يتحقق من خلال الغلاف والتعبئة والعلامة والجودة، وأخيرا المستوى الثالث الذي يتعلق بالمنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب والنقل وغيرها من الخدمات المرافقة للمنتج. (فرحات، 2008، صفحة 115)

2.3 مفهوم المنتج المحلي

يعرف المنتج المحلي أو الوطني أو الإقليمي على أنه المنتج الذي صنع في المحل ذاته دون تعدي أو عدم تغيير الحدود، بحيث تعمل منتجات الإقليم أو المنطقة على تعزيز التماسك

الاجتماعي ودعم الاقتصاد المحلي، ويحافظ على بصمته البيئية عندما يتم نقله. (ليلى و بن سفيان، 2018، صفحة 284)

وهناك عناصر تشترط في تمييز المنتج المحلي عن غيره نوجزها فيما يلي: (ناصر، 2017، الصفحات 257-267)

1.2.3 بلد المنشأ

تكتسب المنتجات صفة المحلية من خلال بلد المنشأ، حيث أن المنتجات المحلية لابد أن تكون قد أنتجت محليا لكي يطلق عليها صفة المحلية.

2.2.3 طبيعة المنتجات

تكتسب المنتجات صفة المحلية بحسب طبيعتها نظرا لـ:

- المنتجات النباتية التي يتم حصدها وجمعها في البلد المحلي؛
- الحيوانات الحية المولودة والتي تربي في البلد المحلي؛
- المنتجات المتحصل عليها من حيوانات حية في البلد المحلي؛
- المنتجات المتحصل عليها من الصيد البري أو البحري في البلد المحلي؛
- المنتجات المصنعة على متن سفن تابعة للبلد المحلي؛
- المنتجات المستخرجة خارج المياه الإقليمية شرط أن تكون للبلد المحلي حقوق مطلقة لاستخدام تلك التربة أو المياه الإقليمية.

3.2.3 القيمة المضافة

حيث أن لكل بلد نسبة مساهمة في بعض المنتجات لكي يعتبر المنتج محليا.

4. الدراسة الوصفية للدراسة

قصد تدعيم الدراسة النظرية ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في سلوك المستهلك والمتغير التابع المتمثل في المنتج المحلي باستخدام متغيرات ضابطة تمثلت في متغيرات، الجنس والعمر، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية بمدينة الجلفة، باستخدام أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور، يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية والتعريفية للمستهلكين، أما المحور الثاني فيحتوي على عبارات تخص المتغير المستقل المتمثل سلوك المستهلك بأبعاده (العوامل النفسية، العوامل البيئية، العوامل الموقفية)، والمحور الثالث يخص عبارات المتغير التابع المتمثل في المنتج المحلي.

1.4 عينة الدراسة:

تم توزيع الإستبانة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية في دوائر وبلديات ولاية الجلفة تم اختيارهم عشوائيا عن طريق العينة السهلة المنال (الميسرة)، حيث بلغ عدد الإستبانات الصالحة للمعالجة والتحليل 178 إستبانة، من بين 212 الموزعة، والجدول الموالي يوضح توزيع أفراد عينة بحسب بلديات الولاية:

الجدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المناطق

البيان	عدد الإستبانات الموزعة	عدد الإستبانات الصالحة
الجلفة	102	100
عين وسارة	43	36
حاسي ببحج	28	19
الإدريسية	20	11
دار الشيوخ	08	06
مسعد	11	06
المجموع	212	178

المصدر: من إعداد الباحثين

2.4 اختبار القانون الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف - One sample K-S):

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بإجراء اختبار كولمجروف - سمرنوف، الذي يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المجمعة والجدول رقم (02) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول 2: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (One - sample K-S)

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (Sig)
العوامل النفسية	05	3.612	*0.412
العوامل البيئية	05	2.128	*0.211
العوامل الموقفية	04	1.990	*0.198
المنتج المحلي	06	0.450	*0.432

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج من خلال نتائج الجدول رقم (02) أن القيمة الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل (العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية، العوامل الموقفية) و المتغير التابع المنتج المحلي، كلها أكبر من (0.05)، ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل نتائج الاستبيان، بمعنى آخر أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

3.4 صدق وثبات الدراسة:

يشير صدق الأداة إلى قدرتها على قياس ما صممت لأجله، فيما يقصد بالثبات أن الأداة تعطي نفس النتائج في قياسات متتالية لنفس السلوك، حيث قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكذا التأكد من صدق الأداة (الصدق الذاتي)، من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول رقم (03):

الجدول 3: ثبات الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي *
العوامل النفسية	05	0.638	0.798
العوامل البيئية	05	0.711	0.843
العوامل الموقفية	04	0.624	0.789
المنتج المحلي	06	0.801	0.895
جميع الفقرات	20	0.703	0.834
الصدق الذاتي * = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة، حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.624 و 0.801)، بينما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الإستبانة (0.703) ما يدل على قدرة الإستبانة على قياس متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك والمنتج المحلي)، ومن نفس الجدول كذلك نلاحظ أن قيم الصدق الذاتي جاءت مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة حيث تراوحت قيمها ما بين (0.798 و 0.895)، ما يجعلنا على ثقة بصلاحيّة أداة الدراسة وأن عباراتها صادقة لقياس أبعاد سلوك المستهلك ومتغير المنتج المحلي.

4.4 الخصائص الوصفية لأفراد العينة:

يوضح الجدول رقم (04) الخصائص الشخصية لأفراد العينة:

الجدول 4: الخصائص الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات		التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	108	60.67 %
	أنثى	70	39.33 %
السن	أقل من 25 سنة	65	36.51 %
	من 25-40 سنة	78	43.82 %
	من 40-65 سنة	34	19.10 %
	أكثر من 65 سنة	1	0.57 %
الدخل	أقل من 30000 دج	105	58.99 %
	30000 دج - 60000 دج	63	35.39 %
	أكثر من 60000 دج	10	5.62 %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (60.67%)، أما فئة الإناث فقد بلغت (39.33%)، كما نلاحظ من نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب حيث بلغت نسبتهم (36.51%+43.82%)، أما فئة الكهول (40-65 سنة) فقد بلغت نسبتهم (19.10%)، وأخيرا فئة الشيوخ التي بلغت نسبتهم (0.57%) من مجموع أفراد العينة.

أما من حيث المداخل فمعظم أفراد العينة من فئة المداخل الضعيفة و المتوسطة حيث بلغت نسبتهم (58.99% + 35.39% = 94.38%)، أما فئة المداخل المرتفعة فقد بلغت نسبتهم (5.62%) من مجموع أفراد العينة.

5 دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

تظهر نتائج دراسة أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد ومتغيرات الدراسة كما هي موضحة في

الجدول رقم (05):

الجدول 5: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف	المتوسط الحسابي	المتغيرات والأبعاد
1	موافق	0.051	3.951	العوامل النفسية

2	موافق	0.032	3.854	العوامل البيئية
3	محايد	2.813	3.389	العوامل الموقفية
-	موافق	0.078	3.731	سلوك المستهلك
-	موافق	1.812	3.522	المنتج المحلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (05) أن المتوسطات الحسابية لقياس المتغير المستقل سلوك المستهلك وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات المستقلة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال قيمة المتوسطين الحسابيين اللذين جاءت قيمتهما (3.951)، (3.854)، الموافقين للبعدين العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية على الترتيب، ما انعكس على المتوسط الحسابي العام لمتغير سلوك المستهلك الذي جاء بصيغة الموافقة وبقيمة (3.731)، فمن خلال الجدول نلاحظ أن العوامل النفسية تحصلت على المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة ما يعني أن أفراد العينة من مستهلكي المشروبات الغازية في ولاية الجلفة يشتركون المشروبات الغازية بناء على دوافعهم النفسية بدرجة أعلى من العوامل البيئية التي تحصلت على المرتبة الثانية من حيث الترتيب ودرجة الموافقة، ما يدل على أن العوامل البيئية لها كذلك دور في قرار شراء المنتجات الغازية ولكن بدرجة أقل من العوامل النفسية.

أما فيما يخص العوامل الموقفية فقد جاءت بصيغة الحياد وبانحراف معياري كبير بلغ القيمة (2.813)، ما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة بين الموافقة وعدم الموافقة، وبالتالي لا يمكن إعطاء حكم نهائي لهذا البعد.

بالنسبة للمتغير المستقل المنتج المحلي فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.522) الموافقة لصيغة الموافقة، وبانحراف معياري ضعيف بلغ القيمة (0.017)، ما يعني وجود اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المحلية (المشروبات الغازية).

6. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سنقوم باختبار فرضيات الدراسة من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة المتمثلة في أثر سلوك المستهلك الجزائري على شراء المنتجات المحلية.

1.6 اختبار فرضية الدراسة الأولى الخاصة بقياس أثر متغير المستقل على التابع:

من أجل اختبار الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد سلوك المستهلك و اقتناء المنتجات المحلية (المشروبات الغازية)، وجب علينا أولا التأكد من

صلاحية النموذج لاختبار الفرضية بالاعتماد على نتائج التباين للانحدار، والاستعانة بتحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر سلوك المستهلك بأبعاده (العوامل النفسية، العوامل البيئية، العوامل الموقفية) وشراء المنتجات المحلية (المشروبات الغازية) وتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع، ونتائج قياس الأثر موضحة في الجدول الموالي رقم (06):

الجدول 6: تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار أثر سلوك المستهلك في اقتناء المنتجات المحلية

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة R ²	B	معامل R	قيمة T	مستوى الدلالة
الانحدار	2	17.129	3.821	19.367	0.645	-	0.832	-	0.000
الخطأ	54	10.321	0.128						
المجموع	56	27.45	-						
الثابت									
العوامل النفسية									
العوامل البيئية									
العوامل الموقفية									
سلوك المستهلك	T constant= 0.723		0.610	0.674	0.816	5.985	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن قيمة الدلالة التي بلغت (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفروض ($a = 0.05$) وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. ويشير الجدول إلى وجود اختلاف في تأثير متغير سلوك المستهلك ببعديه (العوامل النفسية والعوامل البيئية) في اقتناء المنتج المحلي، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة لهذين البعدين التي بلغت (3.396)، (2.974) على التوالي، جاءت جميعها أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (0.936)، بالإضافة إلى أن قيم مستوى المعنوية التي بلغت (0.012)، (0.000) للبعدين السابقين، هي أقل من مستوى المعنوية المفروض ($a = 0.05$).

ويشير الجدول كذلك إلى وجود اختلاف في تأثير البعدين السابقين في شراء المنتج المحلي، فمن خلال تفسير قيم معامل (B) نجد أن بعد العوامل النفسية جاء في المرتبة الأولى من حيث

التأثير، حيث إذا ارتفع بدرجة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع متغير اختيار المنتج المحلي بـ (0.465) درجة، يليه بعد العوامل البيئية الذي إذا ارتفع بدرجة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع متغير اختيار المنتج المحلي بـ (0.123) درجة، مما يقودنا إلى رفض الفرضيتين العدمية (الصفريّة) لهذين البعدين وقبول الفرضيتين البديلتين اللتين تتصان على وجود أثر لكل من البعدين (العوامل النفسية والعوامل البيئية) في قرار شراء المنتج المحلي (المشروبات الغازية المحلية).

فيما يبين الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الموقفية في اختيار المنتجات المحلية (المشروبات الغازية)، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة التي بلغت - (0.631) التي جاءت أقل من القيمة المحددة ذات القيمة (0.936)، بالإضافة إلى أن قيمة المعنوية لبعدها العوامل الموقفية (0.378) جاءت أكبر من مستوى المعنوية المفترض (a=0.05). مما يقودنا لقبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العوامل الموقفية في شراء المنتج المحلي (المشروبات الغازية).

كما تظهر النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك في شراء المنتج المحلي، وذلك استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (5.985) وهي أكبر من قيمتها المحددة (0.936)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض (a=0.05)، كما تشير قيمة (R) إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي بلغت (0.816) مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بينهما، فيما يفسر المتغير المستقل ما قدره (61%) من التباين والتغير في المتغير التابع ما يعني أن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لها دور كبير في اختيار المنتجات المحلية، أما معامل (B) فيشير إلى أن التغير في متغير سلوك المستهلك بدرجة واحدة سيؤدي إلى التغير في اختيار المنتج المحلي بمقدار (0.674) درجة.

وجميع النتائج السابقة تقودنا إلى رفض الفرضية الصفريّة (العدمية) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك بأبعاده الثلاثة (العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية، العوامل الموقفية) في شراء المنتج المحلي (المشروبات الغازية).

2.6 اختبار فرضية الدراسة الثانية الخاصة بالفروق:

من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (سلوك المستهلك، المنتج المحلي) تعزى لاختلافات بين المستهلكين تخص عوامل (الجنس، السن)، اعتمدنا اختبار (t-test) للعينتين المستقلتين لقياس عامل (الجنس) باعتباره يضم فئتين فقط (ذكر وأنثى)، كما تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي (One-

Way-ANOVA) لعامل السن (العمر)، الذي يضم أكثر من فئتين والنتائج موضحة في الجداول (7) و (8):

الجدول 7: اختبار T-test لعينتين مستقلتين لاتجاهات أفراد العينة نحو سلوك المستهلك

والمنتج المحلي

المحور	المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
سلوك المستهلك	الجنس	- ذكر	3.525	0.123	0.647	0.641
		- أنثى	3.467	1.194		
المنتج المحلي	الجنس	- ذكر	3.494	0.714	0.513	0.498
		- أنثى	3.944	0.557		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a = 0.05$) لاتجاهات المستجوبين نحو العوامل المؤثرة في اختيارهم للمنتجات المحلية أو الأجنبية، تعزى لمتغير الجنس، فسلوك المستهلكين المستجوبين نحو المنتجات المحلية لا يختلف باختلاف نوع الجنس الذكور والإناث، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين سلوك المستهلك المنتجات المحلية، بلغ (0.641) و(0.498) على التوالي وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($a = 0.05$).

الجدول 8: تحليل التباين الأحادي لاتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وفقا لعامل العمر

المحور	المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
سلوك المستهلك	العمر (السن)	-أقل من 25	3.741	0.615	4.914	54-2	0.000
		- 25-40	3.865	0.412			
		- 40-65	4.014	0.121			
		- أكبر من 65	3.765	0.632			

0.010	54-2	5.128	0.521	3.615	-أقل من 25	العمر (السن)	المنتج المحلي
			0.412	3.122	40-25 -		
			0.071	4.210	65-40 -		
			0.321	3.512	- أكثر من 65		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (08) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)، لاتجاهات المستهلكين نحو العوامل المؤثرة في اختيارهم للمنتجات المحلية أو الأجنبية، تعزى لمتغير العمر، نظرا لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين والبالغ (0.000) و (0.010) على التوالي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، مما يعني أن اتجاهات المستجوبين نحو المنتجات المحلية تختلف باختلاف العمر.

ولمعرفة مصدر الفروق السابقة تم استخدام اختبار شيفه (Scheffe) للمقارنات البعدية بين فئات الأعمار والجدول رقم (09) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 9: اختبار Scheffe للمقارنات البعدية بين المستهلكين بحسب العمر

المتغير	السن	أقل من 25 سنة	من 25-40 سنة	65-40 سنة	أكثر من 65 سنة	المتوسط
سلوك المستهلك	أقل من 25 سنة	-	- 0.294	-0.641	-0.501	3.214
	من 25-40 سنة	* 0.294	-	-0.476	-0.401	3.541
	من 40-65 سنة	* 0.641	* 0.476	-	* 0.321	4.122
	أكثر من 65 سنة	* 0.466	* 0.401	-0.321	-	3.925
المنتج المحلي	أقل من 25 سنة	-	-0.307	-0.618	- 0.407	3.011
	من 25-40 سنة	* 0.307	-	-0.401	- 0.395	3.412
	من 40-65 سنة	* 0.618	* 0.401	-	* 0.218	4.466
	أكثر من 65 سنة	* 0.407	* 0.395	-0.218	-	3.815

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير سلوك المستهلك (العوامل المؤثرة) يظهر الجدول أن الفرق كان لصالح فئة الكهول الذين بلغ أعمارهم ما بين 40 و 65 سنة، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات أن سلوكها الاستهلاكي والشرائي يتأثر أكثر من باقي الفئات نتيجة للعوامل النفسية والبيئية، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي لهذه الفئة الذي بلغ (4.122)، تليها فئة الشيوخ من المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 60 سنة بمتوسط بلغ القيمة (3.925)، ثم تأتي فئة الشباب من المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم ما بين 25 و 40 سنة بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.541)، وأخيرا فئة المستهلكين الشباب الذين تبلغ أعمارهم أقل من 25 سنة التي جاءت جميع قيمها سالبة وبأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.214).

بالنسبة لمتغير المنتج المحلي يظهر الجدول أن فئة المستهلكين الكهول (40-65 سنة) هي الأكثر تمسكا بالمنتجات المحلية وشراء لها، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.466)، تليها فئة الشيوخ (أكثر من 65 سنة) بمتوسط حسابي بلغ (3.815)، تأتي بعدها فئة الشباب الذين تبلغ أعمارهم ما بين 25-40 سنة، بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.412)، وأخيرا فئة الشباب الذين تبلغ أعمارهم أقل من (25) سنة بمتوسط حسابي بلغ (3.011).

7. خاتمة:

يعتبر موضوع سلوك المستهلك من أهم مواضيع التسويق والتي تعتمد بصفة أساسية على دراسة العوامل البيئية والنفسية والموقفية المؤثرة على قرارات الشراء الخاصة باختيار المنتجات، وقد حاولنا من خلال هذا البحث دراسة هذه العوامل وتأثيرها في اختيار المنتجات المحلية من خلال دراسة ميدانية على مستهلكي المشروبات الغازية، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج التي تتعلق بالعلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري - مستهلك ولاية الجلفة نموذجا - واقتناء المنتجات المحلية، نوجزها فيما يلي:

- بينت الدراسة الميدانية عدم وجود تأثير للعوامل الموقفية المرتبطة بالشراء بالمنتجات في اختيار المنتجات، وهذا راجع لطبيعة المنتجات المتمثلة في المشروبات الغازية، حيث أن المستهلكين لديهم معلومات كافية عن المنتجات المعروضة وخصائص كل منها؛
- وجود اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الوطنية لاسيما عند فئة الكهول الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 65 سنة، حيث تعد هذه الفئة الأكثر اقتناعا بالمنتجات المحلية؛

- أثبتت الدراسة الميدانية وجود علاقة بين متغيرات الدراسة سلوك المستهلك واقتناء المنتج المحلي (المشروبات الغازية)، وهذا ما يظهر من خلال معامل الارتباط الذي بلغ (0.816)؛
- خلصت الدراسة الميدانية إلى عدم وجود فروق بين الجنسين الذكور والإناث، فيما يخص اتجاهاتهم نحو المنتجات المحلية، فيما أكدت الدراسة وجود فروق تخص عامل العمر حيث كانت الأفضلية لفئة الكهول التي تعد أكثر تمسكا بالمنتجات المحلية بينما أقلها كانت فئة الشباب.
- وعلى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:
- نوصي المؤسسات الجزائرية المنتجة للمشروبات الغازية تحسين نوعية وجودة المنتجات التي تقدمها، لاسيما أنها تواجه منافسة عالية من المؤسسات الأجنبية؛
- زيادة الحملات الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي التي تمس فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر استخداما لها، حيث بينت الدراسة أن هذه الفئة تعد الأقل تمسكا بالمنتج الوطني؛
- نوصي المستهلكين بشراء المنتجات المحلية دعما للمؤسسات الوطنية والمنتج المحلي والاقتصاد الوطني.

8 . قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- الصميدعي، محمود جاسم؛ وردينة، عثمان. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي . الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 2- الضمور، هاني الحامد. (2001). التسويق الدولي .الأردن :مؤسسة وائل للنشر والتوزيع.
- 3- حمد، الغدير؛ ورشا، الساعد. (2013). سلوك المستهلك مدخل متكامل .الأردن :دار الزهران للنشر والتوزيع .
- 4- سويدان، نظام موسى .(2010). التسويق المعاصر .الأردن :دار الحامد للنشر والتوزيع .
- 5- عبيدات، محمد إبراهيم .(2008). سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي .الأردن :دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6- عبيدات، محمد إبراهيم .(2010). مبادئ التسويق مدخل سلوكي .الأردن :دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- 7- عنابي، بن عيسى .(2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج . 2الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

- 8- فرحات، غول. (2008). التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية. الجزائر: دار الخلدونية .
- 9- قالون، جيلالي. (2011). التسويق الحديث في خدمة المستهلك. الجزائر: عالم المعرفة للنشر والتوزيع.
- 10- ليلي، حقانة؛ وبن سفيان، الزهراء. (2018). إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي دراسة حالة كوندور. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية والإدارية جامعة أم البواقي الجزائر، المجلد 5 العدد 1. 281-301 ,
- 11- ناصر، مجاج. (2017). مفهوم المنتج المحلي (الوطني) (في القانون الجزائري). مجلة صوت القانون جامعة خميس مليانة الجزائر، المجلد 4 العدد 2. 247-277 ,

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Brée, Jean. (2004). Le Comportement du Consommateur. France: Education Dunod.
- 2- James, Enjel. (1990). Consumer Behaviour. France: Draden Press.
- 3- Michael, Solmon. (2017). Consumer Behaviour. usa: Pearson Education Limited.
- 4- Petro, John. (2003). Le comportement du consommateur et Marketing. France: Les Presses L'université Laval.
- 5- Philip, Kotler. (2006). Marketing Management. France: Pearson Education.