

أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف

دراسة حالة شركة "SCIPHARMA"

العالية بن هراوة¹، ابراهيم بلحيمر²، مولود حواس³

¹مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، benheraoua.lalia@cu-tipaza.dz

²المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، belhimerbrahim@yahoo.fr

³جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، hous.md@hotmail.com

Impact of Word of Mouth on the Purchasing Decision of the Consumers of Nutritional Supplements in Chlef city - Case Study of SCIPHARMA Company

Lalia BENERAOUA¹, Brahim BELHIMER², Mouloud HOUS³
University Center of Tipaza (Algeria)^{1,2} University of Algiers 3 (Algeria)³

تاريخ الاستلام: 2022/04/24؛ تاريخ القبول: 2022/06/28؛ تاريخ النشر: 2022/12/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلكي المكملات الغذائية المنتجة من طرف شركة "SCIPHARMA" بمدينة الشلف، تم ذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة ميسرة من المستهلكين بلغت 150 مفردة، تم معالجة البيانات إحصائياً. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) على القرار الشرائي لمستهلكي المكملات الغذائية بمدينة الشلف، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي المكملات الغذائية بمدينة الشلف تعزى لخصائصهم الديمغرافية ماعدا متغير الجنس.

الكلمات المفتاح: الكلمة المنطوقة؛ مصادقية الكلمة المنطوقة؛ مصدر الكلمة المنطوقة؛ إيجابية الكلمة المنطوقة؛ سلبية الكلمة المنطوقة؛ حساسية الكلمة المنطوقة؛ القرار الشرائي؛ شركة SCIPHARMA.

تصنيف JEL: I1؛ L15؛ M31.

Abstract :

This study aimed at identifying the impact of word of mouth on the purchasing decision of the consumers of nutritional supplements produced by SCIPHARMA in Chlef city. This was done through a field study on an sample of 150 consumers. The data was statistically processed. The study concluded that there is a statistically significant effect of word of mouth (Credibility of word of mouth, Source of word of mouth, Positive word of mouth, Negative word of mouth, Intensity of word of mouth) on the purchasing decision of the consumers of nutritional supplements in Chlef city, Also the study found that there were statistically significant differences in the purchasing decision of the consumers of nutritional supplements in Chlef city due to demographic characteristics, except for the gender variable.

Keywords: Word of Mouth; Credibility of word of mouth; Source of word of mouth; Positive word of mouth; Negative word of mouth; Intensity of word of mouth; Purchasing Decision; SCIPHARMA Company.

Jel Classification Codes: I1; L15; M31.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

العالية بن هراوة، ابراهيم بلحيمر ومولود حواس (2022)، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة SCIPHARMA، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10 (العدد 02)، الجزائر: جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة-، ص 185 - 204

المؤلف المرسل: العالية بن هراوة، الإيميل: lalia.benheraoua@hotmail.fr

1. مقدمة:

إثر الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده السوق الجزائرية على كل المستويات، تبقى الشركات الإنتاجية وخاصة المنتجة للمكملات الغذائية في حاجة ماسة إلى إيجاد طرق تسويقية فعالة تدير بها مركزها التنافسي على مستوى الأسواق المحلية، وتحافظ بها على حصتها السوقية الحالية في ظل صراعها على البقاء ضمن مناخ تنافسي بحت تتشابه فيه السلع المطروحة على المستهلكين من حيث تقاربها في الجودة والسعر.

كما أن المفهوم التسويقي الحديث يركز على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، خاصة مع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من المنتجات المطروحة في السوق. فقد أصبح يتأثر سلوك المستهلك بشكل مستمر بكمية المعلومات التي تأتي من مصادر مختلفة، سواء من الأنشطة الترويجية للشركة أو عن طريق اتصالات الكلمة المنطوقة التي تعتبر من أقدم أشكال الاتصال التسويقي من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات مع أشخاص آخرين في جميع المجالات، والتي تعتبر أكثر مصداقية من أي مصدر آخر للمعلومات.

ومن بين الشركات المنتجة للمكملات الغذائية في السوق الجزائرية نجد شركة "SCIPHARMA" التي تسعى لتحقيق مركز تنافسي من خلال تقديم منتجات تميزها عن باقي المنافسين، خاصة في ظل إقبال المستهلك الجزائري على شراء هذه المكملات الغذائية محاولة منه المحافظة على صحته وكسب مناعة جيدة. وعليه جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة

"SCIPHARMA" ؟

1.1. فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وينطوي تحت هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وهي:
 - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاجابية للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلبية للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
 - الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

■ **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى لخصائصه الديمغرافية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وينطوي تحت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى للجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى للفئة العمرية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى للوظيفة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.1. أهمية الدراسة:

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم مصادر المعلومات وأكثرها مصداقية، والتي يتم تداولها من خلال تبادل الخبرات والتجارب والمعلومات مع أشخاص آخرين في جميع المجالات، حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لشركة "SCIPHARMA" بمدينة الشلف.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة علاقة التأثير بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لشركة "SCIPHARMA" بمدينة الشلف، ومحاولة معرفة أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لهذه الشركة بمدينة الشلف.

4.1. حدود الدراسة:

تم إعداد هذه الدراسة في ظل الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على أثر الكلمة المنطوقة (بأبعادها) على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لشركة "SCIPHARMA"؛
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على مدينة الشلف؛
- **الحدود الزمانية:** اقتصرت على فترة توزيع الاستبيان وجمع البيانات الأولية ما بين فترة 05 مارس 2022 و 11 أفريل 2022.

5.1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي، والذي من أدواته الوصف والتحليل، من خلال الاعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستبيان، حيث تم الاعتماد في تحليله على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM spss statistic v28).

6.1. الدراسات السابقة:

سيتم تناول بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة في ما يلي:

- **دراسة (Zamil, 2011):** جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني لخدمات الهاتف النقال، تم الاعتماد على الاستبيان من خلال ثلاثة أبعاد للكلمة المنطوقة (إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة). أسفرت نتائج الدراسة على أن القرار الشرائي للمستهلك الأردني يتأثر بسلبية الكلمة المنطوقة أكثر من الإيجابية كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للمستهلك الأردني.
- **دراسة (الدليمي، 2014):** هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل، من خلال توزيع استبيان على مجموعة من المستهلكين تضمن أبعاد الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة

المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة) وقرار الشراء، تمت معالجة البيانات إحصائياً وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة بكل أبعادها في اتخاذ قرار الشراء.

- **دراسة (طريف، 2015)** : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس، من خلال دراسة ميدانية على مستوى ولاية الأغواط وتوزيع استبيان على عينة من المستهلكين. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر بين الكلمة المنطوقة وقرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس.
- **دراسة (Yasin & Achmad, 2021)**: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة وجودة المنتج على قرار الشراء ونوايا إعادة الشراء، من خلال دراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين الذين زاروا مطعم سوشي بمدينة ساماريندا الإندونيسية (Ichiban Sushi BigMall Samarinda)، تم معالجة البيانات إحصائياً وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، ووجود تأثير إيجابي غير معنوي للكلمة المنطوقة على نية إعادة الشراء.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم الكلمة المنطوقة:

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم أشكال الاتصال التسويقي، اعتمد عليها الإنسان عبر العصور فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يولي أهمية كبيرة للتواصل بينه وبين الآخرين من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات في جميع المجالات. حيث عرّفت على أنّها: "عملية اتصال شفوي وشخصي غير تجاري بين مستقبل ومرسل، فيما يتعلق بعلامة تجارية، سلعة أو خدمة" (Burnham & Leary, 2018, p. 369). والكلمة المنطوقة هي: "العملية التي يقوم فيها المستهلكون الذين جربوا سلعة أو خدمة بنقل وجهات نظرهم، الإيجابية والسلبية، حول السلعة أو الخدمة إلى أشخاص آخرين" (Chen & all, 2015, p. 955).

كما عرّفت الكلمة المنطوقة على أنّها: "أداة اتصال حية - لفظية أو غير لفظية- تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل- المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة" (سويدان، 2009، صفحة 10).

2.2. أهمية الكلمة المنطوقة:

للکلمة المنطوقة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، فبالنسبة للمؤسسة فهي تعتبر وسيلة ترويج مجانية أساسها المستهلك وبالتالي فهي تساعد على كسب ولائهم والحفاظ عليهم وكسب مستهلكين جدد، أما بالنسبة للمستهلك فتظهر أهميتها في الآتي (صادق و داود، 2016، صفحة 116):

- المستهلك يعتبر أن المعلومات المتداولة حول المنتج أهم بكثير وأكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تتخذ طابع شخصي؛
- المستهلكون قبل عملية الشراء يلجؤون إلى الأخذ بتوصيات أصدقائهم وأفراد عائلاتهم أو زملائهم؛
- الأحاديث المتبادلة بين المستهلكين على المواقع الإلكترونية تعتبر أهم المصادر التي يحصلون منها على معلومات تؤثر على قراراتهم خصوصاً أنها ستكون معلومات تفصيلية؛
- تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء؛
- طريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات؛
- إشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل وتبادل الآراء مع الغير؛
- عدم وجود نية تجارية عند المستهلك حين يقدم آرائه حول منتج ما فهو يقدمها بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة لا أكثر.

3.2. أبعاد الكلمة المنطوقة:

أظهرت مراجعة الدراسات التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة وجود عدة أبعاد تبعا لطبيعة الدراسة التي تم التطرق إليها ومعالجتها، وفي هذه الدراسة سنقتصر على الأبعاد التي تم اعتمادها في البحث، والتي تتمثل فيما يلي:

أ. **مصداقية الكلمة المنطوقة:** تعتبر المصداقية أهم بعد للكلمة المنطوقة لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات، فحسب "Metzger" فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معلوماً (بوعامر و سعيداني، 2018، الصفحات 76-77).

ب. **مصدر الكلمة المنطوقة:** إن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار. فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها (طريف، 2015، صفحة 46).

ج. **إيجابية الكلمة المنطوقة:** الكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن توصيات إيجابية تعطى بشكل مباشر أو غير مباشر لشراء منتج، بينما تزيد الكلمة المنطوقة الإيجابية من الجودة المتوقعة (موقف المستهلكين اتجاه المنتج). كما تعد الكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل المستهلكين الراضين مصدرا للإعلان المجاني لذلك (GÜRCÜ & KORKMAZ, 2018, p. 4).

د. **سلبية الكلمة المنطوقة:** هي تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه، أو تقلص نصيحة بتجنبه (سعودي، 2019، صفحة 25).

هـ. **حساسية الكلمة المنطوقة:** هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية، فقوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين، فإذا كانت النتائج إيجابية، تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة وذلك بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها (مجاهدي و مخلوف، 2018، صفحة 208).

4.2. القرار الشرائي للمستهلك:

إن القرار الشرائي هو مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي (الصميدعي و العلاق، 2010، صفحة 251). وتعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي أي نشاط يقوم به المستهلك، وهي عملية مستمرة تبدأ بالشعور بالحاجة إلى منتج والرغبة في شرائه إلى حين القيام بعملية الشراء. وبالتالي عملية القرار الشرائي تمر بخمسة مراحل تتمثل في (البكري، 2006، الصفحات 92-93):

أ. **مرحلة إدراك المشكلة (الحاجة):** تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها.

ب. **مرحلة البحث عن المعلومات:** عندما يدرك المستهلك ما الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجاته أو حل مشكلته يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء. ويمكن للمستهلك أن يحصل على المعلومات من المصادر الآتية (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 202):

▪ المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف؛

- المصادر التجارية: الإعلانات، مواقع الانترنت، رجال البيع، تجار التجزئة، التغليف من خلال البيانات؛
- المصادر العامة: المقالات الصحفية، المدونات، مجلات المستهلكين؛
- المصادر التجريبية: استعمال واستهلاك المنتج.

ج. مرحلة تقييم البدائل: تظهر أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها أو المشكلة التي يريد حلها، فهي تعتبر من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء، إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة في حالة القرار الشرائي المتخذ خاطئ.

د. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاثة في عملية الشراء، يكون أمام مفترق طريق في اتخاذ قرار الشراء من عدمه، في هذه المرحلة يوجد عاملين يتدخلان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ القرار، وهما اتجاهات الآخرين (القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء والتي قد تكون سلبية أو إيجابية)، والعوامل الموقفية غير المتوقعة (الظروف والحالات المفاجئة، مثل ظهور حاجات جديدة، أو لسلوك غير مناسب من البائع... إلخ).

هـ. مرحلة تقييم ما بعد الشراء: في هذه المرحلة، وبعد أن يقوم المستهلك بعملية الشراء فإنه يفترض أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه (الشمران و عبد السلام، 2009، الصفحات 58-59).

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

3.1. تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يشير مجتمع هذه الدراسة إلى جميع الأفراد مستهلكي المكملات الغذائية لمنتجات شركة "SCIPHARMA" في مدينة الشلف، وبسبب وجود صعوبة في الوصول إلى جميع الأفراد، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة، بلغ تعدادها 150 مفردة.

3.2. تحديد أداة الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استمارة استبيان موجهة إلى الأفراد مستهلكي المكملات الغذائية لشركة "SCIPHARMA" والمقيمين في مدينة الشلف، وتضمن الاستبيان ثلاثة أقسام، حيث خص القسم الأول للبيانات الشخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة، من حيث الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، ونوع المكمل الغذائي، وتضمن القسم الثاني أبعاد الكلمة المنطوقة ممثلة في خمسة أبعاد، وهي: مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، وحساسية الكلمة المنطوقة، أما القسم الثالث فقد خصص لتغيير القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لشركة "SCIPHARMA" (انظر الملحق رقم I). وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان.

3.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

أ. صدق أداة الدراسة: المقصود بصدق أداة الدراسة هو أن تؤدي وتقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه فعلاً، وتكون صالحة للتحليل الإحصائي. ومن أجل معرفة ذلك، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة للتحقيق من مدى فعالية الاستبيان وتحقيقه الهدف من الدراسة. كما تم التأكد من الصدق البنائي لفقرات الاستبيان بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، والنتائج التي تم الحصول عليها ممثلة في الجدول الموالي:

جدول 1. معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان

الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
مصادقية الكلمة المنطوقة	05	0.551**	<0.001	سلبية الكلمة	17	0.933**	<0.001
	06	0.627**	<0.001	المنطوقة	18	0.940**	<0.001
	07	0.679**	<0.001	حساسية الكلمة المنطوقة	19	0.689**	<0.001
	08	0.526**	0.001		20	0.697**	<0.001
	09	0.661**	<0.001		21	0.865**	<0.001
مصدر الكلمة المنطوقة	10	0.779**	<0.001	22	0.784**	<0.001	
	11	0.769**	<0.001	القرار الشرائي للمستهلك	23	0.838**	<0.001
	12	0.796**	<0.001		24	0.672**	<0.001
	13	0.650**	<0.001		25	0.572**	<0.001
14	0.752**	<0.001	26		0.394*	0.019	
الإيجابية الكلمة المنطوقة	15	0.822**	<0.001	27	0.850**	<0.001	
	16	0.793**	<0.001	28	0.655**	<0.001	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المجال الذي تنتمي إليه دالة إحصائية (بالنظر إلى مستوى الدلالة Sig أقل من 0.05)، وبالتالي فإن أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. ثبات أداة الدراسة:

ويقصد به "الاتساق الداخلي"، بحيث تكون كل فقرة من الاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، أي استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، وتم التأكد من الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ"، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو (0.60)، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس. حيث نلاحظ من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بأبعاد الاستبيان جاءت كلها مرتفعة وأكبر من 0.60، كما أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الكلية بلغت 0.858 وهي نسبة مقبولة وممتازة إحصائياً (Gliem & Gliem, 2003, p. 87).

جدول 2. معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بمتغيرات الدراسة

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الكلمة المنطوقة	18	0.796
القرار الشرائي للمستهلك	06	0.743
الاستبيان ككل	24	0.858

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المحددة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM spss statistic v 28)، كما تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة، نذكرها كما يلي:

- استعمال معامل الارتباط بيرسون واستعمال ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان؛

** تدل على أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01.

* تدل على أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

- استعمال التكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- استعمال اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضية الأولى؛
- استعمال اختبار (t)، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية الثانية.

4. تحليل ومناقشة النتائج:

نتناول في هذا المحور عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتوصل إليها.

1.4. عرض خصائص عينة الدراسة:

تم تناول خصائص عينة الدراسة من خلال أربع متغيرات متمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، ونوع المكمل الغذائي، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3)، والذي من خلاله نلاحظ أنّ نسبة الإناث تمثل نسبة أكثر من 64%، وهي أعلى من نسبة الذكور، كما نلاحظ أنّ الفئة العمرية ما بين 18 و 29 سنة تمثل نسبة 38%، ثم تليها فئة ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 28.7%، ثم تليها فئة ما بين 40 و 49 سنة بنسبة 17.3%، ثم تليها فئة ما بين 50 و 59 سنة بنسبة 9.3%، وفي الأخير فئة 60 سنة فأكثر. كما جاءت نسبة الموظفين بنسبة أكثر من 48% من أفراد العينة، ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 26%، وبلغت نسبة فئة بدون وظيفة 14.7%، وفي الأخير جاءت فئتي عامل حر ومتقاعد بأقل النسب. أمّا بالنسبة لنوع المكمل الغذائي، فقد كان سؤالاً متعدد الإجابات، والذي من خلال النسب نلاحظ أن المكملين (فيتا سي Vita C) و(زنك Zinc) هما الأكثر استهلاكاً، وهذا راجع لكون هاذين المكملين استخدموا لكسب مناعة ضد فيروس كورونا خلال الفترة الأخيرة، يليهما المكمل (لاكتوفيبير Lacto-Fibre)، ثم (أبيتي 4 Appétit 4)، وفي الأخير المكملين (أرتروفيت+ كركم Arthrofit+ CURCUMA) و(نوتريجاست+nutrigest).

جدول 3. خصائص عينة الدراسة

الخصائص		التكرار	النسبة المئوية%	الخصائص		التكرار	النسبة المئوية%	
الجنس	ذكر	53	35.3	نوع المكمل الغذائي	لاكتوفيبير Lacto-Fibre	34	13.4	
	أنثى	97	64.7		زنك Zinc	70	27.6	
	الفئة العمرية	من 18 إلى 29 سنة	57		38.0	فيتا سي Vita C	104	40.9
		من 30 إلى 39 سنة	43		28.7	أبيتي 4 Appétit 4	25	9.8
		من 40 إلى 49 سنة	26		17.3	نوتريجاست+nutrigest	8	3.1
من 50 إلى 59 سنة		14	9.3	أرتروفيت+ كركم Arthrofit+ CURCUMA	13	5.1		
الوظيفة	من 60 سنة فأكثر	10	6.7	طالب	39	26.0		
	موظف	73	48.7	موظف	73	48.7		
	عامل حر	7	4.7	بدون وظيفة	22	14.7		
	بدون وظيفة	22	14.7	متقاعد	9	6.0		
متقاعد	9	6.0						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.4. اختبار الفرضية الأولى:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات لشركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
تدرج تحت هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية، سيتم بداية اختبار الفرضيات الفرعية ثم اختبار الفرضية الأولى باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط (انظر الملحق رقم II)، والنتائج المتوصل إليها ممتلئة في الجدول الموالي:

جدول 4. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (الخاصة بالفرضية الأولى)

معاملات الانحدار					ANOVA		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير التابع
مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل T	قيمة الجزء a الثابت	قيمة المتغير المستقل b	المتغير المستقل	مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل التباين F			
<0.001	6.398	1.384	0.600	مصادقية الكلمة المنطوقة	<0.001	80.537	0.352	0.594	القرار الشرائي للمستهلك
<0.001	8.974	1.545	0.533	مصدر الكلمة المنطوقة	<0.001	68.590	0.317	0.563	
<0.001	7.191	1.271	0.574	إيجابية الكلمة المنطوقة	<0.001	92.273	0.384	0.620	
<0.001	5.936	2.584	0.197	سلبية الكلمة المنطوقة	0.004	8.371	0.054	0.231	
<0.001	10.727	1.132	0.579	حساسية الكلمة المنطوقة	<0.001	73.442	0.332	0.576	
0.004	2.893								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة، حيث قدرت بـ (0.594)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 35.2% من مصادقية الكلمة المنطوقة التي تطرأ على القرار الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناءً على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة، حيث قدرت بـ (0.563)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 31.7% من مصدر الكلمة التي تطرأ على القرار الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناءً على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإيجابية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت جيدة، حيث قدرت بـ (0.620)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 38.4% من إيجابية الكلمة المنطوقة التي تطرأ على القرار الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناءً على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلبية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت ضعيفة، حيث قدرت بـ (0.231)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 5.4% من سلبية الكلمة المنطوقة التي تطرأ على القرار الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناءً على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لحساسية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة، حيث قدرت بـ (0.576)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 33.2% من حساسية الكلمة المنطوقة التي تطرأ على القرار الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناءً على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية سيتم اختبار الفرضية الأولى بكامل أبعاد الكلمة المنطوقة مجتمعة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط. وجاءت نتائج اختبار الفرضية الأولى موضحة في الجدول الموالي:

جدول 5. نتائج اختبار الفرضية الأولى

معاملات الانحدار				ANOVA		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير التابع
مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل T	قيمة الجزء a الثابت	قيمة المتغير المستقل b	مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل التباين F			
0.540 <0.001	0.615 12.070	0.161	0.920	الكلمة المنطوقة	<0.001 145.680	0.496	0.704	القرار الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (5)، نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ قيمة معامل الارتباط كانت جيدة حيث قدرت بـ (0.704)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 49.6% من الكلمة المنطوقة التي تطرأ على القرار الشرائي للمستهلك. وبناءً على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

ولمعرفة أبعاد الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

جدول 6. نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج

معاملات الانحدار				ANOVA		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	النموذج
مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل T	قيمة الجزء الثابت a	قيمة المتغير المستقل b	مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل التباين F			
<0.001	5.936	1.271	0.574	<0.001	92.273	0.384	0.620	الإيجابية الكلمة المنطوقة
<0.001	9.606							
<0.001	3.653	0.809	0.385	<0.001	64.642	0.468	0.684	الإيجابية الكلمة المنطوقة
<0.001	5.650		0.358					مصدقية الكلمة المنطوقة
<0.001	4.815							
0.072	1.813	0.437	0.265	<0.001	49.872	0.506	0.711	الإيجابية الكلمة المنطوقة
<0.001	3.524		0.312					مصدقية الكلمة المنطوقة
<0.001	4.273		0.254					حساسية الكلمة المنطوقة
<0.001	3.359							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (6) الأبعاد الداخلة في معادلة الانحدار، حيث أنه وفقاً لأسلوب الانحدار المتعدد المتدرج نحو الأمام فإنه يتم إدخال أبعاد المتغير المستقل تدريجياً حسب قوة ارتباطها بالمتغير التابع، حيث نلاحظ أنه استبعد بعدين، وهما مصدر وسلبية الكلمة المنطوقة بسبب أن الارتباط الجزئي بينها وبين المتغير التابع لم يكن معنوياً. ونلاحظ أيضاً أن قيمة معامل الارتباط باجتماع الأبعاد الثلاثة بالترتيب (الإيجابية الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) كانت مرتفعة، حيث قدرت بـ (0.711)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية، كما أن معامل التحديد جاء مفسراً لنسبة 50.6% من هذه الأبعاد التي تظراً على القرار الشرائي للمستهلك. وبالنظر إلى قيمة معامل التباين F نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال معاملات نموذج الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول رقم (6) يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين الأبعاد

المستقلة الدالة إحصائياً والمتغير التابع كالتالي: $Y=0.437+0.265X+0.312X_1+0.254X_2$ ، حيث يمثل:

Y : القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية؛

X : إيجابية الكلمة المنطوقة؛

X₁ : مصداقية الكلمة المنطوقة؛

X₂ : حساسية الكلمة المنطوقة.

3.4. اختبار الفرضية الثانية:

تشير هذه الفرضية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى لخصائصه الديمغرافية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وتدرج تحت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تم اختبارها (انظر الملحق رقم III)، والنتائج المتوصل إليها مثلة في الجدول الموالي:

جدول 7. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (الخاصة بالفرضية الثانية)

اختبار تحليل التباين ANOVA		اختبار t للعينات المستقلة			القرار الشرائي للمستهلك / الخصائص الديمغرافية
مستوى المعنوية Sig	قيمة F	مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	
/	/	0.186	148	0.897	الجنس
0.039	2.599	/	/	/	الفئة العمرية
0.004	3.974	/	/	/	الوظيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات

شركة "SCIPHARMA" تعزى للجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة. ونتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (7)، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه، نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية الصفرية، أي بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى للجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات

شركة "SCIPHARMA" تعزى للفئة العمرية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA). ونتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (7)، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه، نقبل هذه الفرضية. ولمعرفة دلالة الفروق نحو متغير الفئة العمرية قمنا باختبار المقارنات البعدية باستخدام اختبار (LSD)، والملحق رقم (I) يوضح النتائج المتحصل عليها، حيث نلاحظ وجود فروق معنوية بين فئة (60 سنة فأكثر) والفئات العمرية (من 18 إلى 29 سنة)، (من 30 إلى 39 سنة)، (من 40 إلى 49 سنة)، ويعود هذا إلى أن فئة (60 سنة فأكثر) أقل استهلاكاً للمكملات الغذائية.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات

شركة "SCIPHARMA" تعزى للوظيفة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA). ونتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم (7)، حيث نلاحظ أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه، نقبل هذه الفرضية. ولمعرفة دلالة الفروق نحو متغير الوظيفة قمنا باختبار المقارنات البعدية باستخدام اختبار (LSD)، والملحق رقم (III) يوضح النتائج المتحصل عليها، حيث نلاحظ وجود فروق معنوية بين فئة متقاعد والفئات (طالب، موظف، بدون وظيفة)، ويعود هذا إلى أن فئة متقاعد أقل استهلاكاً للمكملات الغذائية.

5. الخاتمة:

من خلال الدراسة الحالية تم التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف

لمنتجات شركة "SCIPHARMA"، والتي بينت لنا الدور الإيجابي الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك المستهلك.

1.5. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت معطيات تحليل العلاقة التأثيرية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية عن وجود علاقة معنوية، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين اعتمدوا على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء من عدمه، وهذا ما يتوافق مع دراسة (الدليمي، 2014) و (طريف، 2015) و (Yasin & Achmad, 2021)؛
- تم التوصل إلى وجود أثر معنوي بين أبعاد الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) والقرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية؛

- تم التوصل إلى أن بعد ايجابية الكلمة المنطوقة هو الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف لمنتجات شركة "SCIPHARMA"، وهذا راجع إلى فعالية منتجات الشركة ورضا المستهلكين عنها، وبالتالي تقدم كلمة ايجابية يساهم في زيادة كسب مستهلكين جدد، بعدها جاء بعد مصداقية الكلمة المنطوقة، ثم بعد حساسية الكلمة المنطوقة؛
- إن عدم وجود فروق معنوية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى للجنس، وهذا يدل على أن المنتجات المقدمة من طرف الشركة لا تستخدم هذا المعيار في تقسيم سوقها؛
- وجود فروق معنوية في القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية لمنتجات شركة "SCIPHARMA" تعزى للفترة العمرية والوظيفة، حيث أظهرت الدراسة وجود فروق معنوية بين فئة (60 سنة فأكثر) والفئات العمرية (من 18 إلى 29 سنة)، (من 30 إلى 39 سنة)، (من 40 إلى 49 سنة)، ويعود هذا إلى أن فئة (60 سنة فأكثر) أقل استهلاكاً للمكملات الغذائية. كذلك وجود فروق معنوية بين فئة متقاعد والفئات (طالب، موظف، بدون وظيفة)، ويعود هذا إلى أن فئة الطلاب والموظفين وبدون وظيفة أكثر استهلاكاً للمكملات الغذائية.

2.5. التوصيات:

- بناءً على ما تم التوصل إليه من النتائج يمكن تقديم بعض الاقتراحات كما يلي:
- زيادة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة باعتبارها من وسائل الاتصال الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- التركيز على الدور الإيجابي والفعال الذي تمارسه الكلمة المنطوقة في مساعدة المؤسسات على ترويج منتجاتها؛
- زيادة التركيز على ايجابية الكلمة المنطوقة لأنها تعتبر العامل الهام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- الاعتماد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في استهداف أسواق المؤسسة.

3.5. آفاق البحث.

- تطرقنا لهذه الدراسة سمحت لنا بفتح عدة آفاق للبحث ومواضيع لدراستها مستقبلاً منها:
- تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية على القرار الشرائي للمستهلك؛
- دور الكلمة المنطوقة الايجابية في كسب ولاء الزبائن؛
- دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية.

المراجع والاحالات:

- Burnham, T., & Leary, B. (2018). Word of Mouth Opportunity: Why Recommendation Likelihood Overestimates Positive Word of Mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 26 (4), pp. 368-389.
- Chen, C.-H., & all. (2015). Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decision making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 32 (8), pp. 953-970.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Paper present at the Midwest Research to Practice Conference in Adult, and Community Education* (pp. 82-88). Columbus: The Ohio State University.
- GÜRCÜ, M., & KORKMAZ, S. (2018). The Importance of Word of Mouth Communication on Healthcare Marketing and its Influence on Consumer's Intention to use Healthcare. *International Journal Health Management and Tourism* , 3 (1), pp. 1-22.

- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management (15ème éd)*. Paris: Pearson Education.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AND REPURCHASING INTEREST. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research* , 5 (2), pp. 410-419.
- Zamil, A. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies* , 20, pp. 24-29.
- أمينة طريف. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" مؤسسة موبيليس بولاية الأغواط. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (7)، الصفحات 43-58.
- ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- درمان سليمان صادق، و داليا روثيل داود. (2016). التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر (ط1). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- زياد محمد الشرمان، و عبد الغفور عبد السلام. (2009). مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- عائشة بوعامر، و محمد السعيد سعيداني. (2018). أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية (44)، الصفحات 71-87.
- عمر ياسين محمد الدليمي. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء - دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل. مجلة تنمية الرفادين ، 36 (115)، الصفحات 217-236.
- فاتح مجاهدي، و سليمة مخلوف. (2018). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات-. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (13)، الصفحات 205-222.
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلاق. (2010). مبادئ التسويق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- نجوى سعودي. (2019). تسويق الكلمة المنطوقة (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- نظام موسى سويدان. (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار وولاءه للعلامة التجارية. تاريخ الاسترداد 01 15 2022، من <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf>

المراجع مترجمة:

- Amina Tarif. (2015). The impact of the spoken word on the consumer's decision to adopt new products - a field study of the third generation "3G" services for the Mobilis Foundation in the state of Laghouat. *Journal of the Performance of Algerian Institutions* (7), pp. 43-58.
- Thamer Al-Bakri (2006). *Marketing foundations and contemporary concepts*. Amman: Al-Yazuri Scientific House for publication and distribution.
- Derman Soleyman Sadiq, and Dalia Roel Daoud. (2016). *Viral Marketing: A Strategic Approach to Contemporary Marketing* (1st edition). Amman: Knowledge Treasures House for publication and distribution.
- Ziyad Muhammad Al-Sharman, and Abd el Ghafor Abd al Salam. (2009). *Principles of Marketing*. Amman: Safaa house for publishing and distribution.
- Aicha Bo amer, and Muhamad Al-Saeed Saedani. (2018). The effect of the electronic spoken word on improving the brand image: a case study of the Algeria Bellat Complex. *Generation Journal of Humanities and Social Sciences* (44), pp. 71-87.

- Omar Yassin Muhamad al-Dolimi. (2014). The impact of the spoken word on purchasing decisions - a study of the opinions of a sample of visitors to some restaurants in the city of Mosul. Development Al Rafidain Journal, 36 (115), pp. 217-236.
- Fateh Mojahedi, and Salima Makhlof. (2018). The impact of viral marketing dimensions on the purchasing decision of the Algerian consumer in the city of Chlef - a case study of Ooredoo Telecom Company - Journal of the Performance of Algerian Institutions (13), pp. 205-222.
- Mahmoud Jassem Al-Somaidaie, and Bashir Abbas Al Alaq. (2010). Principles of Marketing. Amman: Al-Manhaj house for publication and distribution.
- Najwa Saudi. (2019). Marketing the spoken word (1st edition). Amman: Osama house for publication and distribution.
- Nidam Mossa Suwaidan. (2009). The impact of the spoken word on the consumer's purchasing decision in terms of his choice and loyalty to the brand. Consulted on : January 15, 2022, from website <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf>

ملاحق:

ملحق رقم I. استبيان الدراسة

استبيان لدراسة ميدانية حول أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف
دراسة حالة شركة " SCIPHARMA "

تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لعمل علمي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لأخذ آرائكم، والرجاء منكم الإجابة على العبارات التالية بدقة وموضوعية، ونضمن لكم سرية المعلومات المقدمة التي ستستخدم في إطار البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا تعاونكم معنا وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام .

ملاحظة: الكلمة المنطوقة هي العملية التي يقوم فيها المستهلكون الذين جربوا المكملات الغذائية بنقل وجهات نظرهم الايجابية والسلبية إلى أشخاص آخرين.

أولا: الخصائص الديمغرافية (ضع علامة X أمام الإجابة التي توافقتكم)

1- الجنس:	
<input type="checkbox"/>	• ذكر
<input type="checkbox"/>	• أنثى
2- الفئة العمرية:	
<input type="checkbox"/>	• من 18 - 29 سنة
<input type="checkbox"/>	• من 30 - 39 سنة
<input type="checkbox"/>	• من 40 - 49 سنة
<input type="checkbox"/>	• من 50 - 59 سنة
<input type="checkbox"/>	• 60 سنة فأكثر
3- الوظيفة:	
<input type="checkbox"/>	• طالب
<input type="checkbox"/>	• موظف
<input type="checkbox"/>	• متقاعد
<input type="checkbox"/>	• عامل حر
<input type="checkbox"/>	• بدون وظيفة
4- نوع المكمل الغذائي:	
<input type="checkbox"/>	• لاكتوفير Lacto-Fibre
<input type="checkbox"/>	• زنك Zinc
<input type="checkbox"/>	• فيتا سي Vita C
<input type="checkbox"/>	• نوتريجاست+nutrigest
<input type="checkbox"/>	• أبتيتي 4 Appétit
<input type="checkbox"/>	• أرثروفيت + كركم Arthrofit+CURCUMA
<input type="checkbox"/>	• مكمل آخر: أذكره:

ثانيا: متعلق بالكلمة المنطوقة (ضع علامة X أمام الإجابة التي توافقتكم)

رقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	أتق في المعلومات التي أحصل عليها من أقاربي وأصدقائي حول المكملات الغذائية.					
06	أتق بآراء الأشخاص الذين جربوا المكملات الغذائية.					
07	أتق في مختلف المصادر التابعة للمكملات الغذائية.					
08	لا أصدق مختلف الوسائل الإعلامية التي تتحدث عن المكملات الغذائية.					
09	تعتبر المعلومات التي سمعتها حول المكملات الغذائية صادقة وغير مضللة.					
10	أعتمد على جمع المعلومات حول المكملات الغذائية من خلال تبادل الحديث مع الأقران والأصدقاء.					
11	أعتمد على جمع المعلومات حول المكملات الغذائية من خلال تبادل الحديث مع الأشخاص المجربين.					
12	أعتمد على جمع المعلومات حول المكملات الغذائية من خلال وسائل الإعلام.					
13	أعتمد على جمع المعلومات حول المكملات الغذائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.					
14	سمعت كلام إيجابي حول المكملات الغذائية.					
15	سمعت الكثير من الأحاديث حول فعالية المكملات الغذائية.					
16	أوصاني معارفي بشراء هذه المكملات الغذائية.					
17	سمعت تجارب أشخاص غير راضين عن المكملات الغذائية.					
18	سمعت بعض الجوانب السيئة حول المكملات الغذائية.					
19	سمعت كلام كثير حول المكملات الغذائية.					
20	سمعت العديد من الأشخاص يتحدثون باستمرار عن المكملات الغذائية.					
21	سمعت العديد من الأشخاص يتحدثون عن تجربتهم الجيدة مع المكملات الغذائية.					
22	يوجد تفاعل بين الأشخاص عند التحدث حول المكملات الغذائية.					

ثالثا: متعلق بالقرار الشرائي للمستهلك (ضع علامة X أمام الإجابة التي توافقتكم)

رقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23	المكملات الغذائية تدخل ضمن احتياجاتي الضرورية.					
24	أبحث عن المكملات الغذائية من خلال عدة مصادر.					
25	أفضل شراء المكملات الغذائية التي لدي حولها معلومات واضحة ودقيقة.					
26	تساعدني الكلمة المنطوقة من التعرف على البديل الأفضل للشراء.					
27	شرائي للمكملات الغذائية متكرر دائما.					
28	أشعر بالرضا عندما أشتري المكملات الغذائية.					

ملحق رقم II. مخرجات البرنامج الإحصائي الخاصة باختبار الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles ^b					ANOVA ^a					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	,594 ^a	,352	,348	,73870	1	43,947	1	43,947	80,537	<,001 ^b
a. Prédicteurs : (Constante), المصدافية					a. Variable dépendante : القرار					
b. Variable dépendante : القرار					b. Prédicteurs : (Constante), المصدافية					
Coefficients ^a					Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés							
	B	Erreur standard	Bêta	t					Sig.	
1	(Constante)	1,384	,216	6,398					<,001	
	المصدافية	,600	,067	8,974					<,001	
a. Variable dépendante : القرار					a. Variable dépendante : القرار					
Récapitulatif des modèles ^b					ANOVA ^a					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	,563 ^a	,317	,312	,75880	1	39,493	1	39,493	68,590	<,001 ^b
a. Prédicteurs : (Constante), المصدر					a. Variable dépendante : القرار					
b. Variable dépendante : القرار					b. Prédicteurs : (Constante), المصدر					
Coefficients ^a					Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés							
	B	Erreur standard	Bêta	t					Sig.	
1	(Constante)	1,545	,215	7,191					<,001	
	المصدر	,533	,064	8,282					<,001	
a. Variable dépendante : القرار					a. Variable dépendante : القرار					
Récapitulatif des modèles ^b					ANOVA ^a					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	,620 ^a	,384	,380	,72043	1	47,892	1	47,892	92,273	<,001 ^b
a. Prédicteurs : (Constante), ايجابية					a. Variable dépendante : القرار					
b. Variable dépendante : القرار					b. Prédicteurs : (Constante), ايجابية					
Coefficients ^a					Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés							
	B	Erreur standard	Bêta	t					Sig.	
1	(Constante)	1,271	,214	5,936					<,001	
	ايجابية	,574	,060	9,606					<,001	
a. Variable dépendante : القرار					a. Variable dépendante : القرار					
Récapitulatif des modèles ^b					ANOVA ^a					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	,231 ^a	,054	,047	,89304	1	6,676	1	6,676	8,371	,004 ^b
a. Prédicteurs : (Constante), سلبية					a. Variable dépendante : القرار					
b. Variable dépendante : القرار					b. Prédicteurs : (Constante), سلبية					
Coefficients ^a					Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés							
	B	Erreur standard	Bêta	t					Sig.	
1	(Constante)	2,584	,241	10,727					<,001	
	سلبية	,197	,068	2,893					,004	
a. Variable dépendante : القرار					a. Variable dépendante : القرار					
Récapitulatif des modèles ^b					ANOVA ^a					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	,576 ^a	,332	,327	,75044	1	118,032	148	,798		
a. Prédicteurs : (Constante), حساسية					a. Variable dépendante : القرار					
b. Variable dépendante : القرار					b. Prédicteurs : (Constante), حساسية					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,360	1	41,360	73,442	<,001 ^b
	de Student	83,348	148	,563		
	Total	124,708	149			

a. Variable dépendante : القرار
b. Prédicteurs : (Constante), حساسية

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,132	,254		4,450	<,001
	حساسية	,579	,068	,576	8,570	<,001

a. Variable dépendante : القرار

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,704 ^a	,496	,493	,65164

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة المنطوقة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,862	1	61,862	145,680	<,001 ^b
	de Student	62,847	148	,425		
	Total	124,708	149			

a. Variable dépendante : القرار
b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة المنطوقة

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	,161	,261		,615	,540
	الكلمة المنطوقة	,920	,076	,704	12,070	<,001

a. Variable dépendante : القرار

Récapitulatif des modèles ^d				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,620 ^a	,384	,380	,72043
2	,684 ^b	,468	,461	,67184
3	,711 ^c	,506	,496	,64951

- a. Prédicteurs : (Constante), ايجابية
b. Prédicteurs : (Constante), المصادقية, ايجابية
c. Prédicteurs : (Constante), حساسية, المصادقية, ايجابية
d. Variable dépendante : القرار

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	47,892	1	47,892	92,273	<,001 ^b
	de Student	76,816	148	,519		
	Total	124,708	149			
2	Régression	58,356	2	29,178	64,642	<,001 ^c
	de Student	66,352	147	,451		
	Total	124,708	149			
3	Régression	63,117	3	21,039	49,872	<,001 ^d
	de Student	61,591	146	,422		
	Total	124,708	149			

- a. Variable dépendante : القرار
b. Prédicteurs : (Constante), ايجابية
c. Prédicteurs : (Constante), المصادقية, ايجابية
d. Prédicteurs : (Constante), حساسية, المصادقية, ايجابية

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,271	,214		5,936	<,001
	ايجابية	,574	,060	,620	9,606	<,001
2	(Constante)	,809	,222		3,653	<,001
	ايجابية	,385	,068	,416	5,650	<,001
3	(Constante)	,437	,241		1,813	,072
	ايجابية	,265	,075	,285	3,524	<,001
	المصادقية	,312	,073	,309	4,273	<,001
	حساسية	,254	,076	,253	3,359	<,001

a. Variable dépendante : القرار

ملحق رقم III. مخرجات البرنامج الإحصائي الخاصة باختبار الفرضية الثانية

Test des échantillons indépendants											
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Inférieur	Supérieur
القرار	Hypothèse de variances égales	,065	,800	,897	148	,186	,371	,14031	,15637	-,16870	,44932
	Hypothèse de variances inégales			,869	97,659	,193	,387	,14031	,16140	-,17999	,46061

ANOVA					
القرار	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	8,344	4	2,086	2,599	,039
Intra-groupes	116,364	145	,803		
Total	124,708	149			

ANOVA					
القرار	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	12,322	4	3,080	3,974	,004
Intra-groupes	112,387	145	,775		
Total	124,708	149			

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: القرار						
LSD						
العمرية الفئة (أ):	العمرية الفئة (ب):	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
من 18' إلى 29	من 30 إلى 39	-,08262	,18095	,649	-,4403	,2750
	من 40 إلى 49	-,03104	,21200	,884	-,4501	,3880
	من 50 إلى 59	-,38910	,26721	,148	-,9172	,1390
	فأكثر 60	-,91053*	,30713	,004	-1,5176	-,3035
من 30 إلى 39	من 18' إلى 29	,08262	,18095	,649	-,2750	,4403
	من 40 إلى 49	,05158	,22255	,817	-,3883	,4914
	من 50 إلى 59	-,30648	,27565	,268	-,8513	,2383
	فأكثر 60	-,82791*	,31451	,009	-1,4495	-,2063
من 40 إلى 49	من 18' إلى 29	,03104	,21200	,884	-,3880	,4501
	من 30 إلى 39	-,05158	,22255	,817	-,4914	,3883
	من 50 إلى 59	-,35806	,29696	,230	-,9450	,2289
	فأكثر 60	-,87949*	,33334	,009	-1,5383	-,2207
من 50 إلى 59	من 18' إلى 29	,38910	,26721	,148	-,1390	,9172
	من 30 إلى 39	,30648	,27565	,268	-,2383	,8513
	من 40 إلى 49	,35806	,29696	,230	-,2289	,9450
	فأكثر 60	-,52143	,37091	,162	-1,2545	,2117
فأكثر 60	من 18' إلى 29	,91053*	,30713	,004	,3035	1,5176
	من 30 إلى 39	,82791*	,31451	,009	,2063	1,4495
	من 40 إلى 49	,87949*	,33334	,009	,2207	1,5383
	من 50 إلى 59	,52143	,37091	,162	-,2117	1,2545

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: القرار						
LSD						
(I) الوظيفة:	(J) الوظيفة:	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
طالب	موظف	-,01417	,17462	,935	-,3593	,3310
	حر عامل	-,34554	,36139	,341	-1,0598	,3687
	وظيفة بدون	-,34013	,23474	,150	-,8041	,1238
	متقاعد	-1,15242*	,32557	<,001	-1,7959	-,5090
موظف	طالب	,01417	,17462	,935	-,3310	,3593
	حر عامل	-,33138	,34834	,343	-1,0199	,3571
	وظيفة بدون	-,32597	,21412	,130	-,7492	,0972
	متقاعد	-1,13825*	,31103	<,001	-1,7530	-,5235
حر عامل	طالب	,34554	,36139	,341	-,3687	1,0598
	موظف	,33138	,34834	,343	-,3571	1,0199
	وظيفة بدون	,00541	,38204	,989	-,7497	,7605
	متقاعد	-,80688	,44367	,071	-1,6838	,0700
وظيفة بدون	طالب	,34013	,23474	,150	-,1238	,8041
	موظف	,32597	,21412	,130	-,0972	,7492
	حر عامل	-,00541	,38204	,989	-,7605	,7497
	متقاعد	-,81229*	,34835	,021	-1,5008	-,1238
متقاعد	طالب	1,15242*	,32557	<,001	,5090	1,7959
	موظف	1,13825*	,31103	<,001	,5235	1,7530
	حر عامل	,80688	,44367	,071	-,0700	1,6838
	وظيفة بدون	,81229*	,34835	,021	,1238	1,5008

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.