

بسم الله الرحمن الرحيم

غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل



دراسة حول

واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل

2010

الإهداء

إلى رئيس ومجلس إدارة غرفة تجارة وصناعة
محافظة الخليل

إلى أصحاب القرار القادرين على تحسين واقع
اقتصادنا الوطني

إلى أعضاء الهيئة العامة

إلى بناء الاقتصاد الوطني

إلى الصانع....والعامل....والبائع

إلى الباحثين والدارسين

دائرة البحث والتطوير

أ.حنان ابوارميلة

شكر وتقدير

بعد حمد الله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الأمين
وعلى من سار على دربه إلى يوم الدين، يتقدم رئيس وأعضاء
غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل بالشكر والتقدير إلى كل
من ساهم وعمل على إتمام هذه الدراسة .

كما ونتقدم بجزيل الشكر إلى جامعة بوليتكنك فلسطين ممثلة
بمجلس الأمناء ورئاسة الجامعة وجميع العاملين فيها.
كما نشكر موظفي الغرفة التجارية لما قدموه من عوننا ومساعدة
لإتمام هذا العمل .

هاشم صادق النتشة

رئيس غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل

قائمة المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	الإهداء	2
2.	شكر وتقدير	3
3.	قائمة المحتويات	4
4.	ملخص	6
5.	الفصل الأول - الإطار العام للدراسة	7
6.	المقدمة	7
7.	مشكلة الدراسة	7
8.	مبررات الدراسة	7
9.	أهداف الدراسة	7
10.	أسئلة الدراسة	8
11.	فرضيات الدراسة	8
12.	أهمية الدراسة	8
13.	حدود الدراسة	8
14.	متغيرات الدراسة	8
15.	المصطلحات الإجرائية	9
16.	الفصل الثاني - الإطار النظري	10
17.	مفهوم سلوك المستهلك	10
18.	أهمية سلوك المستهلك	11
19.	الأنماط الاستهلاكية	12
20.	العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي	12
21.	القرار الشرائي	14
22.	الفصل الثالث- منهجية الدراسة	15
23.	مجتمع الدراسة	15
24.	عينة الدراسة	15

الرقم	العنوان	الصفحة
.25	أسلوب جمع البيانات	17
.26	منهج الدراسة	18
.27	صدق أداة الدراسة	18
.28	ثبات أداة الدراسة	18
.29	المعالجة الإحصائية	18
.30	الفصل الرابع - نتائج الدراسة	19
.31	المبحث الأول- تحليل أسئلة الدراسة	19
.32	المبحث الثاني- اختبار فرضيات الدراسة	25
.33	الفصل الخامس- ملخص النتائج والفرضيات	42
.34	ملخص النتائج	42
.35	التوصيات	43
.36	المراجع والمصادر	44
.37	الملاحق	46
.38	ملحق 1 أداة الدراسة	47
.39	ملحق 2 توزيع العينة	51

ملخص

واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل، ومعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لهم، وتحديد توجهاتهم الاستهلاكية، وللمساهمة في توفير قاعدة معلومات علمية لرسم السياسات التسويقية للمنشآت الاقتصادية في محافظة الخليل.

استخدم المنهج الوصفي التحليل، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مواطني محافظة الخليل، وأخذت عينة طبقية عشوائية، حيث كانت طبقية وفقاً لمكان السكن (المدينة والقرية والمخيم)، وقد بلغ حجم العينة 384 نسمة من محافظة الخليل، وقد تم تحليل مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها ومعالجتها بواسطة حزمة SPSS الإحصائية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.

وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج أبرزها: كان أبرز الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل: النمط التحليلي ثم النمط المقرر قبل الشراء ثم النمط الرقابي. وكان أكثر العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل: الثقافة والدين والمستوى التعليمي ثم تلاها مستوى الدخل والعامل الاقتصادي ثم يتبعها الأسرة والجماعة المرجعية والتنشئة الاجتماعية، وجاءت أولويات الإنفاق الشهري لمواطني محافظة الخليل للأغذية، ثم الملابس والأحذية، ثم مصاريف الاتصالات، ثم المطاعم والمتنزهات. وكانت أسباب زيادة الاستهلاك هي زيادة الدخل ثم استخدام منتجات جديدة في السوق ثم تنوع الأسواق و كثرتها وقربها من مكان السكن. ويفضل مواطني محافظة الخليل عادة شراء السلع المستوردة بنسبة 36% بينما المحلية كانت بنسبة 35.4% والسلع الإسرائيلية بنسبة 28%. وكانت الجودة هي المعيار الأول لتفضيل السلع المستوردة والمحلية والإسرائيلية ثم تلاها السعر ثم نمط حياتي ثم العلامة التجارية وأخيراً جاءت خدمات ما بعد البيع.

وعلى ضوء النتائج السابقة أوصت الدراسة للشركات والمؤسسات بالعمل على تحسين جودة المنتجات المحلية لتحقيق الميزة التنافسية، وإتباع سياسة تسعيرية تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك من جهة وتكاليف الإنتاج والسلع البديلة من جهة أخرى، واستحداث منتجات جديدة تتناسب مع أنماط الحياة المختلفة للمستهلكين، وتعزيز ثقة المستهلك بالمنتج المحلي وذلك بتحسين جودة المنتجات المحلية ومراعاة المسؤولية الاجتماعية ومد جسور التواصل بين المنتج المحلي ومواطني محافظة الخليل، وضرورة التوجه إلى ذوي الخبرة في التسويق لتبني المنهج العلمي في وضع الخطة التسويقية. كما أوصت صانعي القرار بتفعيل دور مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية لتصبح قادرة على دعم المنتجات المحلية، وضرورة توجيه الاستيراد بما يتناسب والمصلحة الوطنية، ودعم الصناعات المحلية وذلك بفتح الأسواق الخارجية للمنتج الفلسطيني. كما أوصت مسؤولي التسويق ببناء وتطوير نظام معلومات متطور شامل عن سلوك المستهلك في محافظة الخليل وخصائصه ومكونات هذا السلوك عن سلوك المستهلك الفلسطيني بشكل عام وذلك عن طريق تفعيل بحوث السوق التي لها علاقة بالمستهلك وحاجاته ورغباته وربطها بالاحتياجات والتطلعات الاقتصادية، وضرورة الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة المستهلك في تصميم الخطة التسويقية المناسبة. كما أوصت المستهلك بضرورة اتباع المنهج العلمي السليم لعملية الشراء.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- المقدمة:

تواجه اليوم إدارة المنشآت الاقتصادية تحديات كبيرة تؤثر على فاعلية المؤسسة في تحقيق أهدافها والسمو نحو التميز، ولاسيما أنها تعيش في ظل منافسة عالمية ومحلية شديدة تتطلب منها البحث عن سبل لمواكبة هذه التحديات والمتغيرات التي تضعها على حافة الانهيار إذا ما أوجدت لها استراتيجيات وآليات للتعامل معها ، ومن أقوى هذه التحديات: المستهلك والتقلبات السريعة في رغباته وحاجاته ولا سيما في ظل العولمة وتحرير التجارة الخارجية، أصبحت رغبات وحاجات المستهلك متجددة ومتطورة يوما بعد يوم.

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أضحى " سيد السوق" والجوهر الأساسي للعملية التسويقية ، ومعرفة احتياجاته ومتطلباته يؤدي في كثير من الأحيان إلى تبني قرارات إدارية وتسويقية خاطئة تؤول بالمؤسسة إلى الانهيار.

حديثاً، يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات في الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تتناسب مع المستهلك ورغباته وحاجاته .
من هنا واعترافاً بالدور الأساسي الذي يلعبه المستهلك في نجاح العملية التسويقية، ودفع عجلة التقدم الاقتصادي في الدولة جاءت هذه الدراسة لتصف واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل، التي تعتبر التجمع الأكبر للمنشآت الصناعية والتجارية في فلسطين.

2- مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في وصف وتحديد السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل، لما لسلوك المستهلك في محافظة الخليل من أهمية بالغة في تطور العملية التسويقية في المحافظة وبالتالي الازدهار الاقتصادي للمنشآت الصناعية والتجارية في المحافظة.

3- مبررات الدراسة:

- 1- كثرة الجهود الترويجية والتسويقية في الفترة الأخيرة والتي بأغلب الأحيان هي جهود غير مخطط لها علمياً مما يؤدي إلى آثار سلبية على الاقتصاد الفلسطيني.
- 2- كما لا بد من دراسة واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل لمعرفة احتياجات المستهلك ورغباته، كذلك معرفة توجهاته الاستهلاكية وأنماطه التي أضحت متغيرة نوعاً ما .
- 3- الدور الجوهري الذي يلعبه المستهلك في محافظ الخليل وتوجهاته نحو السلع الأجنبية والإسرائيلية مما كان سبباً وراء تلك الدراسة.

4- أهداف الدراسة :

- 1- الكشف عن الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل.
- 2- معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل.

3- تحديد التوجهات الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل.
4- المساهمة في توفير قاعدة معلومات علمية لرسم السياسات التسويقية للمنشآت الاقتصادية في محافظة الخليل.

5- أسئلة الدراسة: تقوم الدراسة على الأسئلة التالية :-

- 1- ما هي الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل .
- 2- ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل.
- 3- ما التوجهات الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل في المباحث الآتية:

- أولويات الإنفاق الشهري.
- أسباب زيادة الاستهلاك .
- الاضطرار للاستهلاك في مناسبات خاصة.
- تفضيل شراء السلع (المحلية، المستوردة، الإسرائيلية).
- معايير التفضيل في شراء السلع (المحلية، المستوردة، الإسرائيلية).

6- فرضيات الدراسة:

إلى جانب الأسئلة السابقة تفحص هذه الدراسة فرضية بمجموعة من المتغيرات:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى المتغيرات التالية: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، حالة المهنة، مكان السكن، ملكية البيت، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري).

7- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تطرحه، حيث تعتبر دراسات سلوك المستهلك حجر الأساس نحو عملية إنتاجية وتسويقية ناجحة وفاعلة وداعمة للازدهار الاقتصادي ومن هنا تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:-

- 1- تعتبر نتائج دراسات المستهلك القاعدة الأساسية لإعداد الخطط والسياسات التسويقية والإستراتيجية.
- 2- تساعد المنشأة في تقييم أدائها التسويقي وبيان نقاط القوة والتركيز عليها ونقاط الضعف وتجنبها .
- 3- تساعد في تطوير وتحسين السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت الاقتصادية.

8- حدود الدراسة: تتحدد هذه الدراسة بما يلي:-

- 1- الحدود المكانية: محافظة الخليل في فلسطين.
- 2- الحدود البشرية: المواطنين الذين تتراوح أعمارهم من الثامنة عشر فما فوق.
- 3- الحدود الموضوعية : تتناول هذه الدراسة واقع السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظ الخليل.
- 4- الحدود الزمانية : الإطار الزمني لإجراء هذه الدراسة هو من حزيران 2010 إلى أيلول 2010.
- 9- متغيرات الدراسة: تعاملت الدراسة مع متغيرات ثلاثة وهي:-

1. المتغيرات المستقلة وهي: الأنماط الاستهلاكية، العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي، التوجهات الاستهلاكية.

2. المتغيرات المعدلة وهي: المتغيرات الديمغرافية التي تناولتها الدراسة وهي: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، حالة المهنة، مكان السكن، ملكية البيت، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري.

3. المتغيرات التابعة: تمثلت المتغيرات التابعة بالسلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل.

10- المصطلحات الإجرائية: في هذه الدراسة تم تبني المصطلحات الإجرائية التالية :

1- السلوك الاستهلاكي:

وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها ورغبتهم فيها وإثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

2- محافظة الخليل:

تشمل محافظة الخليل كل من مدينة الخليل وقراها ومخيماتها.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث.

إن تحسين القرارات التسويقية ينعكس ايجابيا على جميع وظائف المؤسسة، خاصة منها وظيفة الإنتاج والأفراد والمالية، وذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها ، وتحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون دراسة لسلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأية إستراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة خاصة أو عامة، خدمة أو إنتاجية لأن هدفها دائما هو إرضاء المستهلك ومنه المحافظة على البقاء والاستمرار للمؤسسة.

1.2 مفهوم سلوك المستهلك:

الاستهلاك: هو استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات معينة.

يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها.¹

ويعتبر سلوك المستهلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، كما يركز على كيفية اتخاذ الأفراد قرارات لإنفاق مواردهم المتاحة (الوقت، المال، الجهد) على الاستهلاك.²

فسلوك المستهلك إذا هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.³

ولسلوك المستهلك معنى نموذجي يعبر عن خصائصه العملية والموضوعية المتتابعة والخاصة بمثالية قراره الشرائي، لذا يمكن أن ينقل المستهلك معلومات ورسائل عن المنتج الذي يوافق قيمه الإنسانية والمجتمعية والتي قد تفرق مستهلك عن آخر.⁴

ببساطة إن فهم سلوك المستهلك هو عمل جيد ومربح لأن أساس المفهوم التسويقي هو معرفة المؤسسة بحاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها لإرضائه ولن تشبع إلا إذا أدركت هذه المؤسسات

¹ سمان، عارف محمد، ثقافة المستهلك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة، ص 4

² Schiffman, Leon G, & Others, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, ninth edition, 2007, page 3

³ الجريسي، خالد عبد الرحمن، سلوك المستهلك، "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - السعودية، 2004، ص 44

⁴ Smith, Jonner, & Others, The attitude – behavior relationship in consumer conduct, the journal of Social Psychology, helderf publications, 2008, 148(3), page 314

سلوك المستهلك الذي سوف يشتري ويستخدم سلعا وخدماتها لتكون الأفضل مقابل منافسيها ، ومقدار استجابة المستهلكين لهذه المؤسسات دليل على نجاح السياسة التسويقية أو فشلها.⁵

ويختلف سلوك المستهلك وفقا لكل من: طبيعة المستهلك نفسه، وطبيعة السلعة وخصائصها، وطبيعة وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة وخصائص الموقف الشرائي.

2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة :

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة فيما يلي:⁶

1. تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
 2. تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
 3. تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع.
 4. تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
 5. تساعد في اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها.
 6. تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
 7. تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
 8. توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها المستهلك أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
 9. تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخط والبرامج التسويقية.
 10. تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.
 11. قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
 12. تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلاءم احتياجات ورغبات المستهلك.
 13. تساعد على التأكد من مدى القبول للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها.
 14. تساعد على تصميم وتغليف المنتجات التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية.
 15. يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.
- ويخلص إلى أن دراسات سلوك المستهلك تساعد رجال الأعمال في تحديد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة.

⁵ Solomon, Michael R, Consumer Behavior' Buying, Having and Being", Pearson Prentice Hall, seventh edition,2006,page 8

⁶ الطاهر، يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية،مجلة العلوم الانسانية – جامعة محمد خيصر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004، ص 12

3.2 الأنماط الاستهلاكية:

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان لآخر، وهذا يعتمد – بالدرجة الأولى- على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه.

ومن أبرز الأنماط الاستهلاكية:-

1. المقرر: وفي هذا النمط يكون المستهلك قد قرر مشترياته قبل عملية التسوق أو الذهاب إلى السوق، ويكون قد حدد السلع والخدمات التي ينوي شرائها.
2. المبادر: وفي هذا السلوك يشتري المستهلك فوراً ويبادر في عملية الشراء دون تخطيط أو تحديد مسبق لعملية الشراء، وكذلك يشتري مبادراً كل ما هو جديد من المنتجات ولا ينتظر مرور مدة من الزمن عليها.
3. المتأثر: وفي هذا النمط يتأثر المستهلك في الجماعات المرجعية (الأسرة والأصدقاء) في قراراته الشرائية، كما يتأثر أيضاً بأسلوب العرض والهدايا المجانية والإعلانات التجارية عن المنتجات.
4. التحليلي: يقوم المستهلك من هذا النمط على الاستفسار والسؤال عن مميزات السلعة وخصائصها ومكوناتها ومصدرها وبدائلها إن وجدت وكذلك عن جودتها وسعرها، ويتم هنا المفاوضة على السعر.
5. الرقابي: وهنا يلجأ المستهلك إلى مراجعة فواتير الشراء والتأكد من أسعار السلع ومقدار ما تم إنفاقه من النقود أثناء وبعد التسوق حتى العودة إلى البيت.
ويوجد أربعة أنواع لسلوك المستهلك الشرائي هم:⁷

1. الاستجابة الروتينية (سلوك مبرمج) وفي هذا النوع يشتري المستهلك منتجات ذو تكلفة منخفضة وتحتاج إلى جهد وبحث بسيط مثل شراء المواد الغذائية الخفيفة: الحليب، المشروبات الغازية ، السجائر.
2. قرار محدد (شراء المنتجات في المناسبات) وفي هذا النوع يحتاج إلى بعض من الوقت والجهد المتوسط في السؤال عن العلامة التجارية وتشكيلة المنتج مثل: شراء الملابس .
3. قرار مركز (قرار صعب) لهذا النوع درجة عالية من الخطر الاقتصادي والنفسي على المستهلك لذلك يبذل جهد عالي ووقت كبير ويسأل ويبحث عن معلومات خاصة بالسلعة التي يرغب فيها، مثل شراء سيارة ، بيت، التعليم.
4. الشراء دفعة واحدة (سلوك عشوائي غير مبرمج) وفي هذا النوع لا يكون هناك تخطيط للشراء مثل مستحضرات التجميل وهوس النساء بها في بعض الأحيان.

4.2 العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك:

يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به ومن الطبيعي أن يتأثر فيها ويؤثر فيها، لذلك هناك عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك هي:

1. الثقافة: ويقصد بها مجموعة المعارف الإنسانية التي يكتسبها الإنسان وتؤثر في تفكيره وفي فهمه للأشياء، وفي سلوكه وأخلاقه وعلاقته بالله وبالمجتمع والحياة ، مثل معارف العقيدة والتاريخ والفقه والآداب والقانون والسياسة والأخلاق وعلم النفس وعلم الاقتصاد والاجتماع وغيرها.⁸

⁷ www.udel.edu/alex/chapt6.html

⁸ سمان، عارف محمد، ثقافة المستهلك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة، ص2

2. الجماعات المرجعية: أي شخص أو مجموعة تمثل نقطة رجوع للفرد في تشكيل قيمه واتجاهاته ومرشد له في سلوكه، وهذا يعتمد على معتقدات وقيم وتوجهات وسلوكيات وهذا يجعل المسوق يضغط بها لتغيير سلوك المستهلك الحالي لأنها مرجعيته في قراره الشرائي.⁹ وهذا كله يعتمد على طبيعة كل من الفرد والمنتج والعوامل الاجتماعية.

3. الطبقات الاجتماعية: إن تصنيف المجتمعات وترتيبها مجموعات معينة متشابهة فيما بينها وفقا لعدة عوامل منها الوظيفة ومستوى الحياة ونمطها والدخل الشهري والذوق العام والقيم والأفكار المنبثقة من مكانتهم الاجتماعية والاقتصادية تلعب دور هام في السلوك الاستهلاكي ونوعه.¹⁰

4. الدخل والعامل الاقتصادي: يؤدي ارتفاع الدخل عموما إلى تغير في السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد وذلك بزيادة نسبة الإنفاق الاستهلاكي لديهم، إلا أن هذه الزيادة متوافقة على مقدار الدخل ونسبة الزيادة فيه.

5. وسائل الإعلام: يلعب الإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان هو احد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء فيعمل على استثارة الحاجات أولا، ثم يعمل على تزويد المستهلك بالمعلومات التي تبين خصائص السلعة ومميزاتها، وكما يؤثر في القرار الشرائي والنمط الاستهلاكي، وأخيرا يساعد الإعلان المستهلك على الشعور بالرضا عن المنتج وقراره الشرائي بإظهار خصائص أخرى للسلعة وإعطاء المنتج قيمة معنوية مدعمة للقرار الشرائي.¹¹

6. التأثيرات الوضعية:

هي مؤثرات قوية آنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من اخذ قرار حيالها، وتحصل هذه عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرار فوريا بالشراء.¹²

7. التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات:

العديد من الاختراعات التكنولوجية والملايين التي تصرف على البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات بهدف خلق علاقات قوية بين المستهلك والمؤسسة وتنمية إدارة علاقات المستهلك لجعل المستهلك أسرع وقراره الشرائي فعال أكثر في أي وقت وأي مكان.¹³ لذلك أضحت التكنولوجيا ومواكبة تقدمها ومحاورها التي تطرحها عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي، وحصول المستهلك على معلومات دقيقة وصحيحة تمكنه من اختيار القرار الشرائي الأمثل وفي المقابل تعرف المؤسسة عرضها الأفضل والسوق المستهدف لها. ببساطة المعلومات المتاحة للمستهلك والدقيقة تجعل المستهلك يعرف ما يريد عن المنتج والخدمة التي يرغب بها، حيث يعرف ما الموجود وما سعره وأين هو وما هي بدائله إن كانت موجودة.¹⁴

⁹Schiffman, Leon G, & Others, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, ninth edition, 2007, page 312

¹⁰Solomon, Michael R, Consumer Behavior' Buying, Having and Being", Pearson Prentice Hall, seventh edition, 2006, page 456

¹¹ بوسنيية، عز الدين علي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة،

م20، ع1، 2006، ص 69-70

¹² الجريسي، خالد عبد الرحمن، سلوك المستهلك، " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-

السعودية، 2004، ص 49

¹³ Bareham, Jonathan R, Can Consumers be predicted or are they unmanageable?, International Journal of contemporary Hospitality Management volume 16 No3, 2004, Emerald Group Publishing limited, p 161

¹⁴ Clemons, Eric K, How Information Changes Consumer behavior and How Consumer behavior Determines Corporate Strategy, Journal of Management Information Systems- Fall 2008, Vol. 25 No. 2, p 15-16

5.2 القرار الشرائي للمستهلك:

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة.

وللقرار الشرائي ست خطوات أساسية وهي:¹⁵

1. تحديد المشكلة: الحاجة للشراء.
2. البحث عن المعلومات سواء بحث داخلي في الذاكرة أو خارجي في الأسواق.
3. تقييم البدائل: ويتطلب هذا وضع معايير للتقييم بناء على ما يحتاج ويرغب المستهلك.
4. قرار الشراء: اختيار البديل الأفضل من وجهة نظر المستهلك ورغباته.
5. الشراء الفعلي: تنفيذ قرار الشراء بشراء السلعة أو الخدمة التي وقع عليها الاختيار في السابق.
6. تقييم قرار الشراء الفعلي: يتم بعد الشراء وذلك من خلال الرضا عن المنتج أو عدم الرضا عن المنتج، وهذا يدعم بمواصفات جديدة للمنتج وكفالة وخدمات ما بعد البيع.

¹⁵ www.udel.edu/alex/chapt6.html

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(1.3) وصف منهجية الدراسة :

أجريت هذه الدراسة ما بين شهر حزيران 2010 إلى أيلول 2010، واستخدم في انجازها المنهج الوصف التحليلي باعتباره المنهج الذي يقوم بوصف الظاهرة ودراستها وجمع البيانات والمعلومات الدقيقة حيث أن هذا الأسلوب يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصف الواقع والتعبير عنه كيفاً وكماً . وقد تم جمع المعلومات واختبار الفرضيات بالاستعانة بالاستبانة كما تم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها ومعالجتها بوساطة الحزمة الإحصائية SPSS وصولاً إلى استنتاجات خاصة بتعزيز واقع السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل بشكل يتيح تعميم هذه النتائج والتوصيات .

(2.3) مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مواطني محافظة الخليل في فلسطين، والتي يبلغ عددهم حوالي (600,364) نسمة¹⁶

(3.3) عينة الدراسة :

عينة الدراسة هي عينة طبقية عشوائية بحيث اشتملت العينة على ثلاث طبقات جغرافية "المدينة ، القرى ، المخيمات " في محافظة الخليل وتم استهداف عينة عشوائية من كل طبقة على النحو التالي :-

جدول رقم (1-3)

حجم العينة لمواطني محافظة الخليل .

التجمع	مجتمع الدراسة	العينة المطلوبة
مدينة الخليل	1777387	113
القرى	407228	260
المخيمات	15749	11
المجموع	600364	384

¹⁶ حسب إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، الموقع الإلكتروني www.pcbc.gov.ps.

وقد تم توزيع (384) استمارة ، وتم استرداد(384) استمارة أي نسبة الإرجاع 100% وذلك لحرص فريق العمل على دقة النتائج، وأخضعت جميعها للتحليل الإحصائي(ينظر ملحق رقم 2). أما عن الخصائص الديموغرافية للعينة الجدول الآتي يوضحها:

جدول رقم (2-3)

جدول يبين خصائص العينة الديموغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	214
	أنثى	170
العمر	27-18 سنة	55.5
	37-28 سنة	19.5
	47-38 سنة	11.7
	48 سنة فما فوق	13.3
الحالة الاجتماعية	أعزب	47.9
	متزوج	47
	مطلق	2.3
	أرمل	2.3
المؤهل العلمي	دون الثانوية العامة	9.9
	ثانوية عامة	22.1
	دبلوم	17.2
	بكالوريوس	48.2
	دراسات عليا	2.6
	لا يعمل	50.3
حالة المهنة	موظف حكومي	11.7
	موظف قطاع خاص	16.9

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
مكان السكن	أعمال حرة	21.1
	مدينة	113
	قرية	169
	بلدة	91
	مخيم	11
ملكية البيت	ملك	81.3
	إيجار	46
	مجان	26
عدد أفراد الأسرة	3-1	13.8
	6-4	41.4
	9-7	34.4
	10- فما فوق	40
دخل الأسرة الشهري	اقل من 1500 شيكل	18
	من 1500 إلى 2500 شيكل	127
	أكثر من 2500 إلى 3500 شيكل	90
	أكثر من 3500 شيكل	98

(4.3) أسلوب جمع البيانات :

استخدمت في هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة و الاستبانة أداة لجمع البيانات فبالرجوع إلى الأدبيات والكتب والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، ومن أجل التعرف إلى واقع السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تم تطوير استبانته تكونت من قسمين اشتمل القسم الأول على متغيرات ديمغرافية والقسم الثاني اشتمل على ثلاث محاور لفحص السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل .

(5.3) منهج الدراسة :

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، حيث من خلاله يتم جمع المعلومات والبيانات والحقائق عن الظاهرة كما هي في حقيقة الأمر ، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وذلك باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة .

(6.3) صدق أداة الدراسة :

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة الذين أبدوا عددا من الملاحظات حولها ، وعليه أخرجت أداة الدراسة بشكلها الحالي وتم التحقق من الصدق بحساب ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة بحساب معامل الارتباط بيرسون وتبين أن أغلبية فقرات الدراسة دالة إحصائيا مع درجتها الكلية .

(7.3) ثبات أداة الدراسة :

وتم حساب الثبات لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كورنباخ ألفا حيث بلغت قيمة الثبات على الدرجة الكلية للمقياس 0.93 وهي معامل ثبات عالي مما يشير إلى دقة أداة القياس .

(8.3) المعالجة الإحصائية :

بعد جمع بيانات الدراسة وتم مراجعتها تمهيدا لإدخالها للحاسوب ، وأدخلت إلى الحاسوب ، وذلك بإعطائها أرقام معينة ، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية ، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات ، موافق 4 درجات ، محايد 3 درجات ، غير موافق درجتين ، وغير موافق بشدة درجة واحدة .

وتمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نتائج اختبار "ت" ، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ، ومعادلة الثبات كورنباخ ألفا ، ومعامل الارتباط بيرسون ، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضا كاملا لنتائج الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها وللتحقق من صحة فرضياتها ، وهذا من خلال مبحثين كما يأتي:-

1. المبحث الأول: - تحليل أسئلة الدراسة

1.1 السؤال الأول للدراسة " ما هي الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل"

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل" كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	النمط الاستهلاكي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10.6	أقارن بين السلع من حيث الجودة و السعر ثم اختار الأفضل.	4.25	0.89
10.7	اسأل عن مميزات السلعة و عيوبها قبل شرائها.	4.19	0.96
10.1	احدد السلع التي احتاجها و أنوي شرائها قبل ذهابي إلى السوق.	4.11	0.89
10.9	أراجع فواتير الشراء لأتأكد من صحة الأسعار ومبلغ النقود المدفوع بعد التسوق.	3.63	1.22
10.4	أفضل شراء السلع التي توجد معها هدايا مجانية.	3.38	1.14
10.3	اشترى فورا السلع التي تعجبني أثناء عملية التسوق.	3.35	1.15
10.2	أحب شراء كل ما هو جديد في الأسواق .	3.27	1.06
10.8	أدون كل السلع التي قمت بشرائها و أسعارها بعد عودتي من السوق.	3.26	1.31
10.5	اشترى السلع المعلن عنها في وسائل الإعلان.	3.05	1.02
	الدرجة الكلية	3.61	0.50

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الأنماط الاستهلاكية لدى مواطني محافظة الخليل هو النمط التحليلي الذي يقارن ويسأل عن مميزات السلعة وجودتها وسعرها ويختار الأفضل. تلاها النمط المقرر الذي يحدد سلفا ما هي الأشياء التي ينوي شرائها. تلاها النمط الرقابي الذي يراجع فواتير شرائه تلاها المتأثر بالهدايا المجانية والإعلانات تلاها النمط المبادر الذي يشتري فورا ويبادر بشراء كل ما هو جديد . وهذا يدل على أن المستهلك في محافظة الخليل مستهلك رشيد، فهو تحليلي ومتحفظ ومراقب ومقرر لعملية الشراء كذلك يتأثر نوعا ما بالدعاية والإعلان.

1.2 السؤال الثاني للدراسة " ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل "

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل "كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11.7	ابتعد عن الإسراف في مشترياتي .	3.88	1.00
11.16	أوجد شراء سلعة احتاجها وغالية الثمن إلى أن اجمع قيمتها.	3.80	1.08
11.15	اشعر بالضيق عند عدم مقدرتي على شراء سلعة احتاجها.	3.63	1.14
11.4	كانت أسرتي تسمح لي بالاشتراك في اختيار بعض ملابس من الصغر.	3.62	1.07
11.18	لطريق البيع دور في زيادة استهلاكي للسلع.	3.59	1.19
11.8	ادخر جزء من نقودي التي احصل عليها.	3.58	1.18
11.5	اشعر بالضجر أثناء عملية التسوق.	3.37	1.27
11.1	أفضل أن اذهب إلى السوق بصحبة عائلتي .	3.34	1.29
11.2	اشترى السلع التي اسمع عنها من أصدقائي و أقاربي.	3.25	1.01
11.6	التسوق لدي شيء محبب وممتع.	3.25	1.23
11.17	لوسائل الإعلام دور في زيادة استهلاكي للسلع.	3.25	1.15
11.12	اشترى السلع الأرخص ثمننا توفيرا للنقود.	2.99	1.19
11.13	أفضل شراء السلع الغالية الثمن بالتقسيط	2.91	1.27
11.11	نمط حياتي يتطلب مني الإسراف في مشترياتي .	2.88	1.21
11.10	لا اهتم بمقدار ما اصرفه على شكلي ومظهري .	2.85	1.30
11.14	الجا إلى الاقتراض لشراء سلعة احتاجها وسعرها يفوق ميزانيتي .	2.52	1.32
11.3	اشترى بعض السلع التي لا احتاجها حتى لا أكون أقل من أصدقائي	2.36	1.20
	الدرجة الكلية	3.19	0.42

يلاحظ من الجدول السابق أن أكثر العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي هي الثقافة والدين والمستوى التعليمي لدى المواطنين ثم يليها مستوى الدخل والعامل الاقتصادي للأسرة ثم يليها الأسرة ودورها في التنشئة الاجتماعية ولعبها دور الجماعة المرجعية الضاغطة على السلوك ثم يتبعها تأثير المستهلك بالإعلانات ودورها الفعال في تغيير سلوك الاستهلاكي وكذلك يلاحظ أن الطبقة الاجتماعية وخصائصها أقل عامل مؤثر على السلوك الاستهلاكي وذلك بمتوسط حسابي 2.88 .

هذا يعزى إلى أن بيئة محافظة الخليل تحكمها الثقافة والعادات والتقاليد مما يؤدي إلى التأثير بشكل متحفظ على السلوك الاستهلاكي كذلك عامل الدين والوازع الديني مؤثر قوي في محافظة الخليل وكما العرف أيضا فان العامل الاقتصادي له دور هام في تغيير وتعديل السلوك الاستهلاكي . وتعرف مدينة الخليل بالترابط الأسري ووجود العائلة الممتدة المترابطة مما جعل من الأسرة باعتبارها جماعة مرجعية التأثير الأكبر على سلوك المستهلك حيث يرجع لها في معظم قرارات الشرائية ، وأخيرا وجود الطبقة الاجتماعية بسبة ضئيلة نوعا ما مقارنة بالعوامل الأخرى جعل دورها ضعيف وغير ملحوظ على السلوك الاستهلاكي وان كان موجود أصلا .

1.3 السؤال الثالث للدراسة" ما التوجهات الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل" .

ولهذا السؤال عدة مباحث للوقوف على التوجهات الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل وهي كالآتي:-

1.3.1 أولويات الإنفاق الشهري:-

ولمناقشة هذا المبحث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأولويات الإنفاق الشهري كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	التوجهات الاستهلاكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
12.3	ألاحظ بأن إنفاقي الشهري على الأغذية هو الأكثر.	3.71	1.04
12.2	أرى بأن إنفاقي الشهري على الملابس والأحذية هو الأكثر.	3.22	1.16
12.7	ألاحظ بأن أكثر إنفاقي الشهري على مصاريف الاتصالات (هاتف، جوال، إنترنت)	3.16	1.18
12.10	المطاعم والمنتزهات من أولويات إنفاقي الشهري.	2.76	1.23
12.1	أكثر إنفاقي الشهري على الأثاث والأجهزة الكهربائية.	2.67	1.20
12.9	أرى بأن إنفاقي الشهري على الإنشاء والبناء هو الأكثر	2.64	1.33
12.8	مصاريف السيارات وقطع غيارها من أولويات إنفاقي الشهري	2.55	1.28
12.5	مشروبات الطاقة والمشروبات الغازية من أولويات إنفاقي الشهري	2.51	1.24
12.4	مستحضرات التجميل والإكسسوارات من أولويات إنفاقي الشهري.	2.48	1.23
12.6	أكثر أنفاقي الشهري على التدخين(سيجار، الأراجيل)	2.48	1.44
	الدرجة الكلية	2.82	0.63

يلاحظ من الجدول السابق أن الإنفاق الأكثر لمواطني محافظة الخليل كان على الأغذية بمتوسط حسابي 3.71 ثم تلاها الإنفاق على الملابس والأحذية بمتوسط حساب 3.22 ثم تلاها مصاريف الاتصالات بمتوسط حسابي 3.16 ثم تلاها التوجه الاستهلاكي للمطاعم والمنتزهات بمتوسط حسابي 2.76 ثم الإنفاق على الأثاث والأجهزة الكهربائية ثم الإنشاء والبناء وبعدها مصاريف السيارات وبعد منها مشروبات الطاقة والمشروبات الغازية ومستحضرات التجميل وأخيرا مصاريف التدخين.

وهذه التوجهات تعزى إلى أن الأغذية والملابس هي من أساسيات الحياة، كذلك اختلاف نمط الحياة لدى بيئة محافظة الخليل جعل من مصاريف الاتصالات التي لم تكن في السابق الإنفاق الأكثر ولكن تغير الحياة ودخول التكنولوجيا أدت إلى تزايد هذه الإنفاقات ومن ثم نرى التوجه إلى المطاعم والمنتزهات بعد إن كانت مستبعده في حياة في محافظة الخليل ها هي تأتي في المرتبة الرابعة للإنفاق ويعزى ذلك أيضا إلى اختلاف الثقافة في الأونة الأخيرة.

1.3.2 أسباب زيادة الاستهلاك لمواطني محافظة الخليل

ولمناقشة هذا المبحث تم استخراج الأعداد والنسب المئوية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (4-4)

الأعداد والنسب المئوية لأسباب زيادة الاستهلاك كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

النسبة %	العدد	أسباب زيادة الاستهلاك
60.2	231	زيادة دخلك
12.2	47	استحداث منتجات جديدة في السوق
10.9	42	تنوع الأسواق و كثرتها و قربها من مكان سكنك
6.5	25	أسلوب العرض والبيع نفسه
5.9	23	الإعلانات التجارية ووسائل الإعلام
4.3	16	التقليد والتطلع إلى الغير
100	384	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق إن أسباب زيادة الاستهلاك لمواطني محافظة الخليل جاءت مرتبة على النحو الآتي : زيادة الدخل ثم استخدام منتجات جديدة في السوق ثم تنوع الأسواق و كثرتها وقربها من مكان السكن ثم أسلوب العرض والبيع نفسه ثم الإعلانات التجارية ووسائل الإعلام ثم التقليد والتطلع إلى الغير.

ومن الطبيعي أن يزيد الاستهلاك بزيادة الدخل وبذلك يكون الحافز الأكبر على الاستهلاك، فوجود المال يدفع بالمواطن إلى زيادة الاستهلاك وزيادة الادخار أيضا ، كما أن استحداث منتجات جديدة تثير الحاجة إلى زيادة الاستهلاك منها خاصة وان كان يبحث عنها أو شاهدها في دول وأسواق خارجية بفعل عامل العولمة وأثرها بالتنميط والتوحيد العالمي، وكذلك قرب الأسواق وكثرتها له دور في زيادة الاستهلاك لتقليل تكاليف وعناء التسوق، ويلاحظ تأثير قليل للإعلان في زيادة الاستهلاك، وأخيرا كان التطلع إلى الآخرين بنسبة ضئيلة.

1.3.3 الاضطرار إلى الاستهلاك

ولمناقشة هذا المبحث تم استخراج الأعداد والنسب المئوية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (4-5)

الأعداد والنسب المئوية للاضطرار للاستهلاك كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

النسبة %	العدد	الاضطرار للاستهلاك
55.20	212	المدخرات
39.06	150	الدين

الاضطرار للاستهلاك	العدد	النسبة %
بيع جزء من أثاث المنزل	22	5.72
المجموع	384	100

يلاحظ من الجدول السابق أن مواطني محافظة الخليل إذا اضطروا للاستهلاك في مناسبات خاصة وضرورية فإنهم يتجهون بنسبة 55.2% إلى بيع المدخرات ومن ثم بنسبة 39% إلى الدين وأخيرا بنسبة 5.7% يتجهون إلى بيع جزء من أثاث المنزل وهذا يعزى إلى العادات والتقاليد لمحافظة الخليل التي تتجه نحو المدخرات والادخار إلى الأيام الصعبة، وان لم توجد مدخرات كافية فهذا سبيل لديه إلى أن يتجه إلى الدين من الأقارب والأصدقاء وان كان المبلغ اكبر قد يتجه إلى الاقتراض من البنوك أما بالنسبة لبيع جزء من أثاث المنزل فقد كانت مستبعده لدى مواطني محافظة الخليل وهذا يؤول إلى أن بيع جزء من الأثاث يمس بكرامة الشخص ويقلل من هيئته أمام الآخرين بعدم قدرته على تلبية احتياجات الحياة.

1.3.4 تفضيل شراء السلع

ولمناقشة هذا المبحث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (4-6)

الأعداد والنسب المئوية تفضيل شراء السلع كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

تفضيل السلع	العدد	النسبة %
المستوردة	139	36.19
المحلية	136	35.41
الإسرائيلية	109	28.38
المجموع	384	100

يشير الجدول السابق إلى أن مواطني محافظة الخليل يفضلون شراء السلع المستوردة بنسبة 36.19% وهي نسبة متقاربة مع تفضيلهم لشراء السلع المحلية بواقع 35.41% ومن ثم تلتها البضائع الإسرائيلية بنسبة 28% .

يعزى ذلك إلى غزو البضائع المستوردة من الأسواق الخارجية ولاسيما البضائع الصينية والتركية والسورية السوق الفلسطيني مما أدى إلى تفوقها ومناقستها في الحصة السوقية للبضائع المحلية .

أما بالنسبة للمنافسة الإسرائيلية ودعايتها وجودتها العالية جعل منها تفضيل آخر لدى العديد من مواطني محافظة الخليل .

1.3.5 معايير تفضيل شراء السلع لمواطني محافظة الخليل

ولمناقشة هذا المبحث تم استخراج الأعداد والنسب المئوية كما هو واضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (4-7)

الأعداد والنسب المئوية لمعايير تفضيل شراء السلع كما تبينها فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية

معايير التفضيل	العدد	النسبة %
الجودة		37.7
السعر		28.9
نمط حياتي		15.6
العلامة التجارية		14.5
خدمات ما بعد البيع		3.3
المجموع	384	100

يظهر الجدول السابق أن الجودة هي المعيار الأول لتفضيل السلع المستوردة والمحلية والإسرائيلية بنسبة 37.7 % ثم تلاها السعر بنسبة 28.9 % ثم تلاها نمط حياتي بنسبة 15.6 % ثم العلامة التجارية بنسبة 14.5 % وأخيرا جاءت خدمات ما بعد البيع بنسبة 3.3%.

وهذا يعزى إلى أن المستهلك يبحث عن جودة السلع بغض النظر عن مصدرها باعتبار الجودة معيار الرضا الأول عن السلعة أو الخدمة وكذلك سعر السلع يلعب دور هام في وقوع الاختيار عليها أو النفور منها وهذا يربط بالوضع الاقتصادي العام لفلسطين وللمحافظة الخليل خاصة، كذلك نمط الحياة والانفتاح العالمي أوجب وجود نمط من الحياة يتطلب التوجه إلى هذه السلع لا غيرها وجعل المستهلك على دراية بالسلع التي يحتاجها ومصدرها وجودتها وسعرها، كما العلامة التجارية لها دور هام وان كان هناك ولاء قليل للعلامة التجارية لدى مواطني محافظة الخليل كما أظهرته النتائج بواقع بنسبة 14.5% وذلك خدمات ما بعد البيع بنسبة قليلة جدا 3.3%.

2. المبحث الثاني :- اختبار فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة:-

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى المتغيرات التالية : (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، حالة المهنة، مكان السكن، ملكية البيت، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة الشهري).
وللتحقق من صحة الفرضيات تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارات ت والتحليل الأحادي وغيرها من الاختبارات الإحصائية ، وذلك كما هو واضح من الجداول الآتية:

أولاً: الفروق وفقاً للجنس:

جدول رقم (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارات ت للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل يعزى لمتغير الجنس

المحاور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الأول	ذكر	214	3.58	0.48	-1.392	0.165
	أنثى	170	3.65	0.53	-1.377	
المحور الثاني	ذكر	214	3.12	0.42	-3.756	0.000
	أنثى	170	3.28	0.40	-3.783	
المحور الثالث	ذكر	214	2.87	0.66	1.885	0.060
	أنثى	170	2.75	0.58	1.911	
الدرجة الكلية	ذكر	214	2.96	0.24	-1.596	0.111
	أنثى	170	3.00	0.22	-1.615	

يشير الجدول السابق إلى أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس كانت أعلى شيء لدى الإناث بمتوسط حسابي 3.00 تلاها الذكور بمتوسط حسابي 2.96 .
وكما هو واضح من الجدول تم استخراج نتائج اختبار (ت) لمعرفة قيمة إذا كانت هناك فروق ، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في المحور الثاني (العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي) وكانت لصالح الإناث بمتوسط حسابي 3.28 مقابل الذكور بمتوسط حسابي 3.12 و هاذ يفسر إن اختلاف العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي (الثقافة و التنشئة الاجتماعية و الأسرة و العامل الاقتصادي وكذلك دور الإعلام) كلها لعبت دور في هذا السلوك ويعزى أيضا أن الأنثى أكثر احتكاك بهذه العوامل من الذكر فهي الأم و الابنة والزوجة و هي التي تنشأ الجنس الأخر للمجتمع.

ثانيا : الفروق وفقا للعمر

جدول رقم(9-4)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل يعزى لمتغير العمر

المحاور	العمر	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	27-18	213	3.63	.49
	37-28	75	3.61	.55
	47-38	45	3.63	.56
	48 فما فوق	51	3.50	.44
	المجموع	384	3.61	.50
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	27-18	213	3.21	.41
	37-28	75	3.22	.45
	47-38	45	3.20	.41
	48 فما فوق	51	3.00	.39
	المجموع	384	3.19	.42
التوجهات الاستهلاكية	27-18	213	2.84	.63
	37-28	75	2.83	.62
	47-38	45	2.78	.59
	48 فما فوق	51	2.73	.65
	المجموع	384	2.82	.63
الدرجة الكلية	27-18	213	2.97	.23
	37-28	75	3.00	.24
	47-38	45	3.02	.25
	48 فما فوق	51	2.95	.23
	المجموع	384	2.98	.23

يتضح لنا من الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين(38-47) بمتوسط حسابي 3.02 تلاها الفئة العمرية (28-37) بمتوسط حسابي 3.00 تلاها الفئة العمرية (18-27) بمتوسط حسابي 2.97 تلاها

الفئة 48 سنة فما فوق بمتوسط حسابي 2.95 ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير العمر تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:-

جدول رقم (10-4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	0.675	3	0.225	0.876	.453
	داخل المجموعات	97.616	380	0.257		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	1.957	3	0.652	3.677	.012
	داخل المجموعات	67.411	380	0.177		
	المجموع	69.367	383			
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	0.555	3	0.185	.463	.708
	داخل المجموعات	151.968	380	0.400		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.159	3	0.053	.944	.419
	داخل المجموعات	21.368	380	0.056		
	المجموع	21.528	383			

يبين الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير العمر في محور الدراسة الثاني (العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي).

ويفسر ذلك بان إدراك العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تختلف وفق العمر ويعزى ذلك إلى أن الثقافة و العادات و التقاليد تختلف من فئة عمرية إلى أخرى كذلك إدراك مستوى الدخل و الطبقة الاجتماعية و دور وسائل الإعلام و الجماعات المرجعية و تختلف أيضا من فئة عمرية إلى أخرى و كانت الفروق لصالح الفئة العمرية (28-37). ويعزى ذلك إلى أنها فئة الشباب الأكثر تأثر من غيرها بالتنشئة الاجتماعية والعادات والطبقة الاجتماعية والثقافية السائد في مجتمع ، ومن ناحية أخرى لم توجد فروق في محاور الدراسة الأخرى وعلى الدرجة الكلية تعزى إلى متغير العمر . ويفسر ذلك بأن مهما اختلفت أعمار أفراد العينة فان النمط الاستهلاكي و التوجهات الاستهلاكية متشابهة فيما بينهم.

ثالثا : الحالة اجتماعية.

الجدول رقم(4-11)

المتوسطات الحساب و الانحرافات المعيارية و للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة اجتماعية

المحاور	الحالة اجتماعية	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	أعزب	184	3.65	0.47
	متزوج	182	3.56	0.53
	مطلق	9	3.69	0.47
	أرمل	9	3.60	0.52
	المجموع	384	3.61	0.50
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	أعزب	184	3.23	0.38
	متزوج	182	3.16	0.43
	مطلق	9	3.10	0.58
	أرمل	9	2.96	0.64
	المجموع	384	3.19	0.42
التوجهات الاستهلاكية	أعزب	184	2.88	0.63
	متزوج	182	2.77	0.62
	مطلق	9	2.68	0.61
	أرمل	9	2.67	0.59
	المجموع	384	2.82	0.63
الدرجة الكلية	أعزب	184	2.98	0.21
	متزوج	182	2.97	0.25
	مطلق	9	3.01	0.22
	أرمل	9	2.96	0.37
	المجموع	384	2.98	0.23

يلاحظ من الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة ذوي الحالة الاجتماعية مطلق بمتوسط حسابي 3.01 تلاها الأعزب بمتوسط حسابي 2.98 تلاها المتزوج بمتوسط حسابي 2.97 وأخر حالة الأرمل بمتوسط حسابي

2.96، ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي و ذلك كما هو واضح في الجدول الآتي:-

جدول رقم(4-12)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	0.735	3	0.245	.954	.415
	داخل المجموعات	97.557	380	0.257		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	0.943	3	0.314	1.745	0.157
	داخل المجموعات	68.425	380	0.180		
	المجموع	69.367	383			
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	1.614	3	0.538	1.355	0.256
	داخل المجموعات	150.910	380	0.397		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.017	3	0.006	0.100	0.960
	داخل المجموعات	21.511	380	0.057		
	المجموع	21.528	383			

يبين الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستويات 0.05 بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية في مجتمع محاور الدراسة و على الدرجة الكلية حيث كانت الدلالة < 0.05 وهي غير دالة إحصائية وهاذ يعني أن مواطنين محافظة الخليل مهما اختلفت حالات الاجتماعية فأنهم يتشابهون في السلوك الاستهلاكي.

رابعاً : المؤهل العلمي

جدول رقم(4-13)

المتوسطات الحساب و الانحرافات المعيارية و للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى تغير المؤهل العلمي

المحاور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	دون الثانوية	38	3.49	.63

المحاور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
	ثانوية عامة	85	3.69	.51
	دبلوم	66	3.57	.45
	بكالوريوس	185	3.61	.49
	دراسات اعلي	10	3.61	.48
	مجموع	384	3.61	.50
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	دون الثانوية	38	3.09	.48
	ثانوية عامة	85	3.17	.48
	دبلوم	66	3.26	.37
	بكالوريوس	185	3.19	.38
	دراسات اعلي	10	3.18	.63
التوجهات الاستهلاكية	مجموع	384	3.19	.42
	دون الثانوية	38	2.68	.66
	ثانوية عامة	85	2.78	.61
	دبلوم	66	2.86	.68
	بكالوريوس	185	2.84	.60
الدرجة الكلية	دراسات اعلي	10	2.94	.74
	مجموع	384	2.82	.63
	دون الثانوية	38	2.89	.27
	ثانوية عامة	85	2.96	.25
	دبلوم	66	3.01	.22
	بكالوريوس	185	2.99	.21
	دراسات اعلي	10	3.08	.33
	مجموع	384	2.98	.23

يلاحظ في الجدول السابق بان متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي كانت اعلي شيء لدى الأفراد العينة من حملة الدراسات العليا بمتوسط حسابي 3.08 تلاها حملة الدبلوم 3.01 تلاها حملة البكالوريوس بمتوسط حسابي 2.99 تلاها دون الثانوية العام به بمتوسط حسابي 2.96 ، ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك في ما هو واضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4-14)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	1.261	4	0.315	1.232	.297
	داخل المجموعات	97.030	379	0.256		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	0.798	4	0.199	1.102	.355
	داخل المجموعات	68.570	379	.181		
	المجموع	69.367	383			
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	1.155	4	0.289	0.723	.577
	داخل المجموعات	151.369	379	0.399		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.533	4	0.133	2.404	0.049
	داخل المجموعات	20.995	379	0.055		
	المجموع	21.528	383			

بين الجدول السابق انه لتوجد فروق ذلك دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير المؤهل العلمي في جميع محاور الدراسة وعلى الدرجة الكلية، حيث كانت الدلالة الإحصائية < 0.05 وهي غير دالة إحصائية. وهذا يعني أن مواطني محافظة الخليل مهما اختلفت مؤهلاتهم العلمية فإنهم يتشابهون في السلوك الاستهلاكي.

خامسا : حالة المهنة:

جدول رقم (4-15)

المتوسطات الحساب و الانحرافات المعيارية و للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى تغير حالة المهنة

المحاور	حالة المهنة	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	يعمل لا	193	3.66	0.51
	موظف حكومي	45	3.68	0.44
	قطاع خاص موظف	65	3.48	0.51

المحاور	حالة المهنة	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	إعمال حرة	81	3.55	0.49
	المجموع	384	3.61	0.50
	يعمل لا	193	3.24	0.40
	موظف حكومي	45	3.23	0.49
	قطاع خاص موظف	65	3.12	0.46
	إعمال حرة	81	3.09	0.38
	المجموع	384	3.19	0.42
التوجهات الاستهلاكية	يعمل لا	193	2.79	0.62
	موظف حكومي	45	2.94	0.62
	قطاع خاص موظف	65	2.81	0.69
	إعمال حرة	81	2.83	0.60
	المجموع	384	2.82	0.63
	يعمل لا	193	2.97	0.22
	موظف حكومي	45	3.05	0.24
الدرجة الكلية	قطاع خاص موظف	65	2.96	0.27
	إعمال حرة	81	2.97	.22
	المجموع	384	2.98	.23

يشير الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل يعزى لمتغير حالة المهنة كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة الذين يعملون في القطاع الحكومي بمتوسط حسابي 3.05 تلاها الأعمال الحرة و الذين لا يعملون بمتوسط حسابي 2.97 ، ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير حالة المهنة تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (4-16)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير حالة المهنة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	2.012	3	.671	2.647	.049
	داخل المجموعات	96.280	380	.253		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	1.721	3	.574	3.222	.023
	داخل المجموعات	67.647	380	.178		
	المجموع	69.367	383			
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	.890	3	.297	.744	.527
	داخل المجموعات	151.633	380	.399		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.235	3	.078	1.397	.243
	داخل المجموعات	21.293	380	.056		
	المجموع	21.528	383			

يبين الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير حالة المهنة و الأنماط السلوكية و العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

ويفسر ذلك على انه اختلاف حالة المهنة ومردودها الشهري يعمل تباين في الأنماط الاستهلاكية كما انه هناك اختلاف في درجة التأثير بين العوامل المؤثرة على السلوك وكانت هذه الفروق لصالح الموظف الحكومي في المحول الأول (الأنماط الاستهلاكية) ، وهذا يعني انه طبيعة عمل الشخص ووضعه المادي فرض عليه نمط سلوكي مختلف عن بقية العينة و كما كانت الفروق في المحور الثاني (العوامل المؤثرة على السلوك) لصالح الذين يعملون وهذا يعني أن العوامل لا تؤثر بشكل ملحوظ على الذين لا يعملون لان استهلاكه نوعا ما سكون محدود.

بينما اظهر نتائج الاختبار الأحادي انه لا توجد فروق في المحاور الثالث (التوجهات الاستهلاكية) وعلى الدرجة الكلية وهذا يشير إلى أن مهما اختلفت الحالة المهنية لأفراد العينة فهم يشتركون في توجهات استهلاكية متشابهة.

سادسا : مكان السكن :

جدول رقم(17-4)

المتوسطات الحساب و الانحرافات المعيارية ولفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى تغير مكان السكن

المحاور	مكان السكن	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	مدينة	113	3.62	0.475
	قرية	169	3.66	0.519
	بلدة	91	3.49	0.514
	مخيم	11	3.72	0.437
	مجموع	384	3.61	0.50
	العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	مدينة	113	3.14
قرية		169	3.23	0.47
بلدة		91	3.16	0.33
مخيم		11	3.25	0.51
مجموع		384	3.19	0.42
التوجهات الاستهلاكية		مدينة	113	2.72
	قرية	169	2.89	0.66
	بلدة	91	2.81	0.61
	مخيم	11	2.75	0.61
	مجموع	384	2.82	0.63
	الدرجة الكلية	مدينة	113	2.93
قرية		169	3.00	0.26
بلدة		91	2.98	0.21
مخيم		11	3.06	0.27
مجموع		384	2.98	0.23

يشير الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير مكان السكن كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة الذين يعيشون في المخيم بمتوسط حسابي 3.06 تلاها الذين يعيشون في القرية بمتوسط حسابي 3.00 تلاها الذين يعيشون في البلدة بمتوسط حسابي 2.98 تلاها الذين يعيشون في المدينة بمتوسط حسابي 2.93

ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير مكان السكن تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي :

جدول رقم(4-18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير مكان السكن.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	1.933	3	0.644	2.540	.056
	داخل المجموعات	96.359	380	0.254		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	.554	3	0.185	1.021	.383
	داخل المجموعات	68.813	380	0.181		
	المجموع	69.367	383			
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	2.020	3	0.673	1.700	.167
	داخل المجموعات	150.504	380	0.396		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.394	3	0.131	2.362	.071
	داخل المجموعات	21.134	380	0.056		
	المجموع	21.528	383			

يظهر الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مكان السكن في المحاور الدراسة كلها و الدرجة الكلية ،وهذا يدل على أن أفراد العينة مهما اختلف مكان سكنهم فإنهم يتشابهون في سلوكهم الاستهلاكي.

سابعاً : ملكية البيت:

جدول رقم(4-19)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير ملكية البيت

المحاور	ملكية البيت	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	ملك	312	3.64	0.49
	إيجار	46	3.51	0.57

المحاور	ملكية البيت	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
	مجان	26	3.44	0.49
	مجموع	384	3.61	0.50
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	ملك	312	3.20	0.40
	إيجار	46	3.14	0.54
	مجان	26	3.12	0.41
	مجموع	384	3.19	0.42
	ملك	312	2.82	0.63
	إيجار	46	2.85	0.63
التوجهات الاستهلاكية	مجان	26	2.81	0.58
	مجموع	384	2.82	0.63
	ملك	312	2.98	0.22
	إيجار	46	2.98	0.29
الدرجة الكلية	مجان	26	2.97	0.20
	مجموع	384	2.98	0.23
	ملك	312	2.98	0.22
	إيجار	46	2.98	0.29

يشير الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى لمتغير ملكية البيت كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة كل من الملك و الإيجار بمتوسط حسابي لكل منهما 2.98 تلاها المجان بمتوسط حسابي 2.97 ، ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير ملكية البيت تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي :

جدول رقم(20-4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير ملكية البيت

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	1.431	2	0.715	2.814	.061
	داخل المجموعات	96.861	381	0.254		

			383	98.292	المجموع	
.431	.844	0.153	2	0.306	بين المجموعات	العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي
		0.181	381	69.062	داخل المجموعات	
			383	69.367	المجموع	
.952	.049	0.020	2	0.039	بين المجموعات	التوجهات الاستهلاكية
		0.400	381	152.484	داخل المجموعات	
			383	152.524	المجموع	
.986	.014	0.001	2	0.002	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.056	381	21.526	داخل المجموعات	
			383	21.528	المجموع	

يوضح الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير ملكية البيت في محاور الدراسة و الدرجة الكلية. و هذا يدل على أن أفراد العينة مهما اختلفت ملكية البيت لديهم فإنهم يتشابهون في السلوك الاستهلاكي .

ثامنا: عدد أفراد الأسرة:

جدول رقم(21-4)

المتوسطات الحساب و الانحرافات المعيارية و للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى تغير عدد أفراد الأسرة

المحاور	مكان السكن	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	13-	53	3.57	0.45
	6-4	159	3.59	0.53
	9-7	132	3.67	0.47
	فما فوق 10	40	3.56	0.54
	مجموع	384	3.61	0.50
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	13-	53	3.18	0.35
	6-4	159	3.21	0.47
	9-7	132	3.18	0.38
	فما فوق 10	40	3.12	0.45
	مجموع	384	3.19	0.42

المحاور	مكان السكن	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
التوجهات الاستهلاكية	13-	53	2.72	0.62
	6-4	159	2.87	0.64
	9-7	132	2.83	0.62
	فما فوق 10	40	2.69	0.61
	مجموع	384	2.82	0.63
الدرجة الكلية	13-	53	2.93	0.19
	6-4	159	2.99	0.25
	9-7	132	2.99	0.21
	فما فوق 10	40	2.93	0.25
	مجموع	384	2.98	0.23

يظهر الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل يعزى المتغير عدد أفراد الأسرة كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة الذين أفراد أسرته يتراوح بين كل من (6-4) و (9-7) بمتوسط حسابي لكل منهما 2.99 وتلاهما كل من (3-1) و (10 فما فوق) بمتوسط حسابي لكل منهما 2.93 ، ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير عدد أفراد الأسرة تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي :

جدول رقم(4-22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير عدد أفراد الأسرة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	0.655	3	0.218	.849	.468
	داخل المجموعات	97.637	380	0.257		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	.257	3	0.086	.470	.703
	داخل المجموعات	69.111	380	0.182		
	المجموع	69.367	383			

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	1.671	3	0.557	1.403	.242
	داخل المجموعات	150.853	380	0.397		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.270	3	0.090	1.606	.188
	داخل المجموعات	21.258	380	0.056		
	المجموع	21.528	383			

يشير الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة في محاور الدراسة جميعها و على الدرجة الكلية و هذا يعني أن أفراد العينة مهما اختلفت أعداد أفراد أسرتهم فإنهم يتشابهون في السلوك الاستهلاكي .

تاسعا: دخل الأسرة الشهري

جدول رقم(23-4)

المتوسطات الحساب و الانحرافات المعيارية و للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى تغير دخل الأسرة الشهري

المحاور	مكان السكن	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الأنماط الاستهلاكية	اقل من 1500 شيكل	69	3.64	.49
	من 1500 الى 2500	127	3.60	.49
	أكثر من 2500 إلى 3500	90	3.65	.51
	أكثر من 3500	98	3.57	.51
	مجموع	384	3.61	.50
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	اقل من 1500 شيكل	69	3.15	.39
	من 1500 الى 2500	127	3.19	.37
	أكثر من 2500 إلى 3500	90	3.30	.46
	أكثر من 3500	98	3.11	.46
	مجموع	384	3.19	.42
التوجهات الاستهلاكية	اقل من 1500 شيكل	69	2.64	.63
	من 1500 الى 2500	127	2.78	.65
	أكثر من 2500 إلى 3500	90	2.93	.63

المحاور	مكان السكن	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
	أكثر من 3500	98	2.89	.56
	مجموع	384	2.82	.63
الدرجة الكلية	أقل من 1500 شيكل	69	2.90	.23
	من 1500 إلى 2500	127	2.96	.20
	أكثر من 2500 إلى 3500	90	3.04	.24
	أكثر من 3500	98	3.00	.24
	مجموع	384	2.98	.23

يلاحظ من الجدول السابق أن متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل يعزى لمتغير دخل الأسرة كانت اعلي شيء لدى أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم من 2500 إلى 3500 شيكل تلاها الذين دخلهم أكثر من 3500 شيكل تلاها الذين دخلهم من 1500 إلى 2500 شيكل تلاها الذين دخلهم أقل من 1500 شيكل . ولمعرفة إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير عدد أفراد الأسرة تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي وذلك كما هو واضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (4-24)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسط السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى إلى متغير دخل الأسرة الشهري

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
الأنماط الاستهلاكية	بين المجموعات	.380	3	.127	.492	.688
	داخل المجموعات	97.911	380	.258		
	المجموع	98.292	383			
العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	1.740	3	.580	3.259	.022
	داخل المجموعات	67.627	380	.178		
	المجموع	69.367	383			
التوجهات الاستهلاكية	بين المجموعات	4.000	3	1.333	3.412	.018
	داخل المجموعات	148.523	380	.391		
	المجموع	152.524	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.854	3	.285	5.235	.001
	داخل المجموعات	20.673	380	.054		

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
	المجموع	21.528	383			

يشير الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدخل في محاور الدراسة و الدرجة الكلية باستثناء الأنماط الاستهلاكية و التي هي المحور الأول للدراسة.

ويعزى ذلك إلى أن الدخل عامل هام في تباين التوجهات الاستهلاكية كذلك اختلاف التأثير بالعوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي ، وكانت هذه الفروق كلها لصالح أفراد العينة الذين دخلهم أكثر من (2500 إلى 3500) و هذا يفسر أن هذه الشريحة دخلها متوسط حيث لا قليل تحرم من استهلاك بعض الأشياء و لا هو كبير كي تتجه إلى الاستهلاك بعشوائية و كثرة.

الفصل الخامس

ملخص النتائج والتوصيات

نتائج أسئلة الدراسة :

1. كانت الأنماط الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل هي: النمط التحليلي ثم النمط المقرر قبل الشراء ثم النمط الرقابي بعد عملية الشراء ثم النمط المتأثر وأخيرا النمط المبادر بالشراء فورا وبكل ما هو جديد وهذا يدل على أن مواطن محافظة الخليل هو مستهلك رشيد بقراراته الشرائية .
2. إن السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل كان يتأثر بالعوامل الآتية: الثقافة والدين والمستوى التعليمي ثم تلاها مستوى الدخل والعامل الاقتصادي ثم يتبعها الأسرة والجماعة المرجعية والتنشئة الاجتماعية للفرد ثم جاء دور الإعلام والإعلانات في التأثير على المستهلك، وأخيرا كانت الطبقة الاجتماعية وخصائصها من العوامل المؤثرة ولكن بشكل بسيط بالنسبة لباقي العوامل المؤثرة .
3. جاءت أولويات الإنفاق الشهري لمواطني محافظة الخليل على: الأغذية ، الملابس والأحذية ، مصاريف الاتصالات ، المطاعم والمتنزهات ، الأثاث والأجهزة الكهربائية ، الإنشاء والبناء ، مصاريف السيارات ومشروبات الطاقة ومشروبات الغازية ، مستحضرات التجميل والإكسسوارات وأخيرا مصاريف التدخين .
4. كانت أسباب زيادة الاستهلاك بالنسبة لمواطني محافظة الخليل كالاتي: زيادة الدخل ثم استخدام منتجات جديدة في السوق ثم تنوع الأسواق و كثرتها وقربها من مكان السكن ثم أسلوب العرض والبيع نفسه ثم الإعلانات التجارية ووسائل الإعلام ثم التقليد والتطلع إلى الغير.
5. إذا اضطروا مواطني محافظة الخليل للاستهلاك في مناسبات خاصة ولم يكن هناك دخل كاف فإنهم يتجهون بنسبة 55.2% إلى بيع المدخرات وبنسبة 39% إلى الدين وأخيرا يبيع جزء من أثاث المنزل بنسبة 5.72%.
6. يفضل مواطني محافظة الخليل عادة شراء السلع المستوردة بنسبة 36% بينما المحلية كانت بنسبة 35.4% والسلع الاسرائيلية بنسبة 28% .
7. وكانت الجودة هي المعيار الأول لتفضيل السلع المستوردة والمحلية والإسرائيلية بنسبة 37.7% ثم تلاها السعر بنسبة 28.9% ثم تلاها نمط حياتي بنسبة 15.6% ثم العلامة التجارية بنسبة 14.5% وأخيرا جاءت خدمات ما بعد البيع بنسبة 3.3%.

2.5 نتائج فرضيات الدراسة :-

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 بين مستوى السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، العمر، حالة المهنة، دخل الأسرة .
2. أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 بين مستوى السلوك الاستهلاكي لمواطني محافظة الخليل تعزى للمتغيرات الآتية : الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي ، مكان السكن ، ملكية البيت ، عدد أفراد الأسرة .

التوصيات

توصيات للشركات والمؤسسات:-

1. العمل على تحسين جودة المنتجات المحلية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع المنهج العلمي لتحسين الجودة والإنتاجية (PQI).
2. إتباع سياسة تسعيرية تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك من جهة وتكاليف الإنتاج والسلع البديلة من جهة أخرى، ويحقق ذلك باختيار عملية الإنتاج الأمثل.
3. استحداث منتجات جديدة تتناسب مع أنماط الحياة المختلفة للمستهلكين وذلك بتفعيل دراسات السوق لمعرفة احتياجات المستهلك المتعددة.
4. تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج المحلي وذلك بتحسين جودة المنتجات المحلية ومراعاة المسؤولية الاجتماعية ومد جسور التواصل بين المنتج المحلي ومواطني محافظة الخليل.
5. ضرورة التوجه إلى ذوي الخبرة في التسويق لتبني المنهج العلمي في وضع الخطة التسويقية.

توصيات لصانعي القرار:-

1. تفعيل دور مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية لتصبح قادرة على دعم المنتجات المحلية، وذلك بتخصيص موارد مادية وبشرية مؤهلة واتخاذ القرار الذي يلزم المؤسسات بالتقييد بالمواصفات المطلوبة عند تصنيع المنتج أو استيراده.
2. ضرورة توجيه الاستيراد بما يتناسب والمصلحة الوطنية.
3. دعم الصناعات المحلية وذلك بفتح الأسواق الخارجية للمنتج الفلسطيني.

توصيات لمسؤولي التسويق:-

4. بناء وتطوير نظام معلومات متطور شامل عن سلوك المستهلك في محافظة الخليل وخصائصه ومكونات هذا السلوك عن سلوك المستهلك الفلسطيني بشكل عام وذلك عن طريق تفعيل بحوث السوق التي لها علاقة بالمستهلك وحاجاته ورغباته وربطها بالاحتياجات والتطلعات الاقتصادية.
5. ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة المستهلك في تصميم الخطة التسويقية المناسبة.

توصيات للمستهلك:-

- ضرورة اتباع المنهج العلمي السليم لعملية الشراء من خلال إتباع الخطوات الآتية:-
1. تحديد المشكلة: الحاجة للشراء.
 2. البحث عن المعلومات سواء بحث داخلي في الذاكرة أو خارجي في الأسواق.
 3. تقييم البدائل: ويتطلب هذا وضع معايير للتقييم بناء على ما يحتاج ويرغب المستهلك.
 4. قرار الشراء: اختيار البديل الأفضل من وجهة نظر المستهلك ورغباته.
 5. الشراء الفعلي: تنفيذ قرار الشراء بشراء السلعة أو الخدمة التي وقع عليها الاختيار في السابق.
 6. تقييم قرار الشراء الفعلي: يتم بعد الشراء وذلك من خلال الرضا عن المنتج أو عدم الرضا عن المنتج، وهذا يدعم بمواصفات جديدة للمنتج وكفالة وخدمات ما بعد البيع.

المراجع والمصادر

المراجع العربية

1. بوسنينة، عز الدين علي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، م20، ع.2006، 1، ص ص: 94-65
<http://www.kau.edu.sa/centers/spc/jkau/Doc/Eco/20-1/Atha.pdf>
2. الجريسي، خالد عبد الرحمن، سلوك المستهلك، " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض- السعودية، 2004
3. سمان، عارف محمد، ثقافة المستهلك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة
<http://www.mmsec.com/m3-files/mostahlik.pdf>
4. الطاهر، يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية – جامعة محمد خيصر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004
<http://old.kfu.edu.sa/Main/res/1015.pdf>

المراجع الأجنبية:

5. Bareham, Jonathan R, Can Consumers be predicated or are they unmanageable?, International Journal of contemporary Hospitality Management volume 16 No3,2004, Emerald Group Publishing limited, pp159-165
6. Clemons, Eric K, How Information Changes Consumer behavior and How Consumer behavior Determines Corporate Strategy, Journal of Management Information Systems- Fall2008, Vol.25No.2,pp13-40
7. Schiffman, Leon G ,& Others, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, ninth edition,2007.
8. Smith, Jonner,& Others, The attitude – behavior relationship in consumer conduct, the journal of Social Psychology, helderf publications, 2008,148(3),pp311-333

9. Solomon, Michael R, Consumer Behavior' Buying, Having and Being", Pearson Prentice Hall, seventh edition,2006.
10. www.udel.edu/alex/chapt6.html
11. www.pcbs.gov.ps -Palestinian Central Bureau of Statistics

الملاحق

ملحق رقم(1)

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المواطن...

أختي المواطنة ...

بعد التحية ،،،

تجري غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل دراسة بعنوان " واقع السلوك الاستهلاكي في محافظة الخليل"، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد السلوك الاستهلاكي في المحافظة والوقوف على ابرز العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وكذلك تحديد الأنماط الاستهلاكية والتوجهات الاستهلاكية لمواطني محافظة الخليل، علما أن هذه الدراسة قد اشتملت على مواطني محافظة الخليل(المدينة، القرى، والمخيمات).

لذا نرجو منكم غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل التكرم بقراءة فقرات الاستبانة بتمعن والإجابة عنها بعناية، علما أن البيانات والمعلومات التي ستدلون بها ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل

دائرة البحث والتطوير

القسم الأول: بيانات عامة: يرجى وضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق وحالتك، لكل مما يأتي:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: (27-18) سنة (37-28) سنة
- (47-38) سنة (48 سنة فما فوق)
3. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
4. المؤهل العلمي: دون الثانوية العامة ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
5. حالة المهنة: لا يعمل موظف حكومي موظف قطاع خاص أعمال حرة
6. مكان السكن: مدينة قرية بلدة مخيم
7. ملكية البيت: ملك إيجار مجان
8. عدد أفراد الأسرة الذين يعيشون معك: (3-1) (6-4) (9-7) (10- فما فوق)
9. دخل الأسرة الشهري النقدي: أقل من 1500 شيكل من 1500 إلى 2500 شيكل
- أكثر من 2500 إلى 3500 شيكل أكثر من 3500 شيكل

القسم الثاني: السلوك الاستهلاكي ومحاورة ، وهي:-

المحور الأول: الأنماط الاستهلاكية:					
الرقم	المؤشرات السلوكية الدالة على السلوك الاستهلاكي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1.	أحدد السلع التي احتاجها وأتوي شرائها قبل ذهابي إلى السوق.				
2.	أحب شراء كل ما هو جديد في الأسواق.				
3.	أشتري فوراً السلع التي تعجبني أثناء عملية التسوق.				
4.	أفضل شراء السلع التي توجد معها هدايا مجانية.				
5.	أشتري السلع المعلن عنها في وسائل الإعلان.				
6.	أقارن بين السلع من حيث الجودة والسعر ثم أختار الأفضل.				
7.	أسأل عن مميزات السلعة وعيوبها قبل شرائها.				
8.	أدون كل السلع التي قمت بشرائها وأسعارها بعد عودتي من السوق.				
9.	أراجع فواتير الشراء لأتأكد من صحة الأسعار ومبلغ النقود المدفوعة بعد التسوق.				

المحور الثاني : العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي					
الرقم	المؤشرات السلوكية الدالة على السلوك الاستهلاكي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
10.	أفضل أن أذهب إلى السوق بصحبة عائلتي.				
11.	أشتري السلع التي اسمع عنها من أصدقائي وأقاربي.				
12.	أشتري بعض السلع التي لا احتاجها حتى لا أكون أقل من أصدقائي.				
13.	كانت أسرتي تسمح لي بالاشتراك في اختيار بعض ملابس من الصغر.				
14.	أشعر بالضجر أثناء عملية التسوق.				

					15. التسوق لدي شيء محبب وممتع.
					16. ابتعد عن الإسراف في مشترياتي.
					17. ادخر جزء من النقود التي احصل عليها.
					18. أفضل شراء السلع الغالية الثمن للمظهرية والتفاخر.
					19. لا اهتم بمقدار ما أصرفه على شكلي ومظهري.
					20. نمط حياتي يتطلب مني الإسراف في مشترياتي.
					21. اشترى السلع الأرخص ثمنا توفيرا للنقود.
					22. أفضل شراء السلع الغالية الثمن بالتقسيط.
					23. الجأ إلى الاقتراض لشراء سلعة احتاجها وسعرها يفوق ميزانيتي.
					24. اشعر بالضيق عند عدم مقدرتي على شراء سلعة احتاجها .
					25. أؤجل شراء سلعة احتاجها وغالية الثمن إلى أن اجمع قيمتها.
					26. لوسائل الإعلام دور في زيادة استهلاكي للسلع.
					27. لطريقة البيع دور في زيادة استهلاكي للسلع.
المحور الثالث: التوجهات الاستهلاكية _ أولا_ أولويات الإنفاق الشهري					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					المؤشرات السلوكية الدالة على السلوك الاستهلاكي
					28. أكثر إنفاقي الشهري على الأثاث والأجهزة الكهربائية.
					29. أرى بأن إنفاقي الشهري على الملابس والأحذية هو الأكثر.
					30. ألاحظ بأن إنفاقي الشهري على الأغذية هو الأكثر.
					31. مستحضرات التجميل والإكسسوارات من أولويات إنفاقي الشهري.
					32. مشروبات الطاقة والمشروبات الغازية من أولويات إنفاقي الشهري.
					33. أكثر إنفاقي الشهري على التدخين. (سيجار، الأراجيل).
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					المؤشرات السلوكية الدالة على السلوك الاستهلاكي
					34. ألاحظ بأن أكثر إنفاقي الشهري على مصاريف الاتصالات (هاتف، جوال، انترنت).
					35. مصاريف السيارات وقطع غيارها من أولويات إنفاقي الشهري.
					36. أرى بأن إنفاقي الشهري على الإنشاءات والبناء هو الأكثر.
					37. المطاعم والمتنزهات من أولويات إنفاقي الشهري.

ثانيا_ رتب أسباب زيادة الاستهلاك حسب الأكثر تأثيرا إلى الأقل تأثيرا من(1-6) حيث 1 هو الأكثر تأثيرا وهكذا:-

زيادة دخلك.	
التقليد والتطلع للغير.	
استحداث منتجات جديدة في السوق.	
تنوع الأسواق وكثرتها وقربها من مكان سكنك.	
أسلوب العرض والبيع نفسه.	
الإعلانات التجارية ووسائل الإعلام.	

ثالثاً: إذا لم يكن هناك دخل كاف واضطرت للاستهلاك في مناسبات خاصة ، تلجأ إلى:-

□ الدين □ المدخرات □ بيع جزء من أثاث المنزل

رابعاً: تُفضل عادةً شراء السلع :

□ المستوردة □ الإسرائيلية □ المحلية

خامساً: عفوا ما هي المعايير التي استندت عليها في تفضيلك السابق، رتب حسب الأكثر تأثيراً (1-5) حيث 1 هو الأكثر تأثيراً وهكذا:-

خدمات ما بعد البيع.

نمط حياتي.

العلامة التجارية.

السعر.

الجودة.

◀ إذا أردت أن تحصل على نسخة من نتائج الدراسة اترك البريد الالكتروني الخاص بك:

شكراً على تعاونكم

غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل

دائرة البحث والتطوير

ملحق رقم(2)

جدول يبين توزيع أفراد العينة

الرقم	اسم التجمع	الاستبيانات المطلوب توزيعها	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة
.1	مدينة الخليل	113	113	113
.2	مخيم العروب	6	6	6
.3	مخيم الفوار	5	5	5
.4	صورييف	14	14	14
.5	بيت أمر	14	14	14
.6	خاراس	10	10	10
.7	نوبا	14	14	14
.8	بيت اولا	14	14	14
.9	سعير	20	20	20
.10	ححول	24	24	24
.11	الشيوخ	10	10	10
.12	ترقوميا	15	15	15
.13	بيت كاحل	10	10	10
.14	اذنا	11	11	11
.15	تفوح	8	8	8
.16	دير سامت	5	5	5
.17	بني نعيم	10	10	10
.18	دورا	24	24	24
.19	يطا	28	28	28
.20	الظاهرية	19	19	19
.21	السموع	10	10	10