



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
قسم علم النفس



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د) تخصص العمل والتنظيم وتسيير الموارد  
البشرية

العنوان

## إتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الخارجية الهواتف النقالة

دراسة ميدانية بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية - جامعة تبسة-

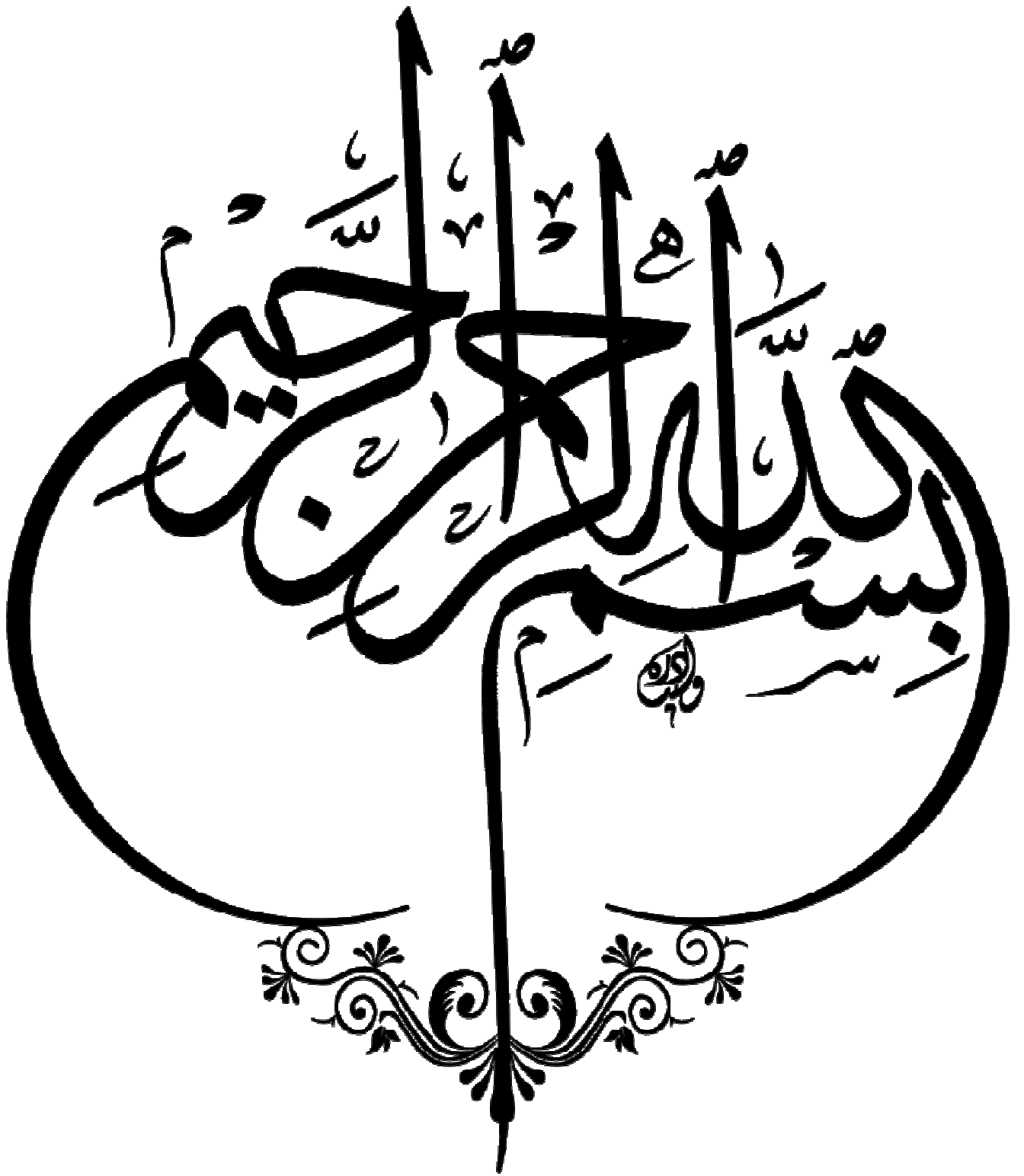
إشراف الأستاذ (ة):  
د. عجرود صباح

إعداد الطالب:  
- آدم مرغادي

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة أم البواقي	قادري عادل
مقررا ومشرفا	جامعة أم البواقي	عجرود صباح
عضوا مناقشا	جامعة أم البواقي	بارة خير

دفعة: 2022 / 2023



# شكر و عرفان

بعد أن منّ الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إليه  
سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على  
فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه  
راجين منه دوام نعمه وكرمه وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم  
" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة  
"الدكتورة عجرود صباح" على إشرافها على هذه المذكرة وعلى  
الجهد الكبير الذي بذلته معنا وعلى نصائحها القيمة التي  
مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة فلها منا فائق  
التقدير والاحترام كما نتوجه في هذا المقام بالشكر  
الخاص لأستاذتنا الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي  
ولم ييخلوا في تقديم يد العون.

وفي الختام شكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء  
من قريب أو بعيد خاصة

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم النبيين والمرسلين

أهدي عملي هذا:

إلى من قدسها الرحمان وجعل الجنة تحت قدميها، منبع الوفاء والحنان،

إلى من حملتني وتعبت حتى وضعتني إلى من تسعد لسعادتي وتبكي

لبكائي إلى من دللتني صغيرة وقدرتني كبيرة إلى من تحرم نفسها

من أبسط الأمور لتعطيني إلى أعلى ما املك في هذه الحياة

" أمي الغالية " حفظها الله وأطال عمرها.

إلى رمز الرجولة إلى سندي وقوتي

" أبي العزيز " حفظه الله وأطال عمره.

إلى أخي وأخواتي .....

إلى أصدقاء دربي .....

كما لا أنسى أساتذتنا وبالأخص الأستاذة الدكتورة عجرود صباح

آدم مرغادي

# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

### قائمة المحتويات

	شكر وعرفان
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
3 - 1	مقدمة
الفصل المنهجي للدراسة	
04	1- إشكالية الدراسة
05	2- التساؤلات الفرعية
05	3- فرضيات الدراسة
06	4- أهمية الدراسة
06	5- أهداف الدراسة
07	6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
09	7- الدراسات السابقة
16	8- التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الأول: المقاربة النظرية للإتجاهات	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: ماهية الإتجاهات
20	المطلب الأول: مفهوم الإتجاهات
21	المطلب الثاني: خصائص الإتجاهات
24	المطلب الثالث: تصنيف الإتجاهات
26	المطلب الرابع: مكونات الإتجاهات
27	المطلب الخامس: وظائف الإتجاهات
29	المبحث الثاني: آليات تشكل وتغير الإتجاهات

## قائمة المحتويات

29	المطلب الأول: النظريات المفسرة للإتجاهات
30	المطلب الثاني: نماذج تشكيل الإتجاهات
32	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الإتجاهات
34	المطلب الرابع: طرق قياس الاتجاهات
37	المطلب الخامس: العلاقة بين الاتجاه و السلوك
39	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: سلوك المستهلك والقرار الشرائي</b>	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك
42	المطلب الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك
43	المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
44	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
56	المطلب الرابع: خصائص المستهلك
47	المطلب الخامس: أنواع سلوك المستهلك
48	المبحث الثاني: القرار الشرائي والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك
48	المطلب الأول: عملية الشراء واتخاذ القرار الشرائي
49	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
50	المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي
52	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
64	المطلب الخامس: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
67	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الإستطلاعية</b>	
69	تمهيد
70	1- منهج البحث
70	2- مجتمع البحث

## قائمة المحتويات

72	3- عينة البحث
74	4- أدوات جمع البيانات
76	5- الشروط السايكومترية
76	5-1- صدق الإتساق الداخلي
78	5-2- ثبات الإستبيان
79	6- أساليب المعالجة الإحصائية
الفصل الخامس: تفسير وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات	
82	تمهيد
83	I- قراءة وتفسير النتائج في ظل الفرضيات
92	II- تحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
97	III- النتائج العامة للدراسة
100	الخاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
قائمة الملاحق	

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
34	نموزج بوجاردس لقياس البعد الاجتماعي	01
36	مقياس ليكرت	02
38	نموزج فيشباين و أجزين للفعل المبرر عقليا	03
54	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	04
55	دوافع الشراء	05
65	وجهة نظر هرزبرج	06
83	متغير الجنس	07
84	متغير السن	08
85	المؤهل العلمي	09
86	الحالة العائلية	10
87	الحالة الإجتماعية	11

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
71	توزيع مجتمع البحث	01
71	توزيع مجتمع البحث حسب التخصصات	02
73	توزيع العينة حسب التخصصات	03
73	الخصائص البيانات السوسيوديمغرافية للعينة	04
78	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	05
83	متغير الجنس	06
84	متغير السن	07
85	المؤهل العلمي	08
86	الحالة العائلية	09
87	الحالة الإجتماعية	10
88	إجابات المبحوثين حول مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا	11
89	إجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين	12
91	إجابات المبحوثين حول تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقاله على الطالب عند الشراء	13

مقدمه

## مقدمة:

حتى وقت قريب، لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي كانت غالبا ما تركز على الخصائص المادية للسلعة والمركز المالي للمنظمة والعوامل الديمغرافية الخاصة بالأفراد، مهمة بذلك دراسة المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية، فدراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة، خاصة في ظل ما تعرفه هذه الأخيرة من تطور تكنولوجي وزيادة من حجم الموارد المالية مما سوف يؤثر بشكل أو بآخر على حياة المؤسسة، لذا فدراسة و تفسير سلوكيات الأفراد المستهلكين و العمل على فهمهما سيساعد على إزالة العقبات التي تقف في وجه المؤسسة تجاه زبائنها.

ولعل أن أهم مكون من مكونات سلوك المستهلك تأثيرا على الفرد المستهلك هي ما يعرف بالاتجاهات أو أولى لها الكثير من خبراء التسويق و الباحثين أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، خاصة إذا ما تعلق المواقف، و التي الأمر بوجود نظرة أو اتجاه سلبي نحو منتج أو خدمة معينة.

حيث يتميز العصر الذي نعيش فيه بالتزايد المتسارع للمنتجات الجديدة وتنوعها، فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة، و لا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات النجاح في نشاطها واستمرارها و القيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة لإرضاء الزبائن و المستهلكين دائمي التغيير في رغباتهم و مواجهة المنافسة المتواجدة و التوسع في الأسواق عن طريق دراسة الرغبات و الحاجات و البحث عن الأفكار الملائمة لها وابتكار المنتجات التي تساعد على الوفاء بتلك الرغبات ومعرفة الدوافع و الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون الأخرى، أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر، أو حتى اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، أو حتى اقتناء منتجات جديدة ومتطورة دون غيرها من المنتجات الأخرى، ومن أهم هذه العوامل نذكر العلامات التجارية الكثيرة التي أصبحت اليوم تكتسح أكثر من نصف السوق، إذا أن لها تأثير قوي على قرار المستهلك لما لها من مميزات وخصائص تجعله غالبا ما يأخذها بعين الاعتبار عند قيامه بفعل الشراء، وهذا هو الحال بالنسبة للسوق الجزائرية الذي انفتح مؤخرا على السوق الخارجية ونظرا لتحرير المبادلات التجارية مع الدول الأوروبية أصبحت الجزائري اليوم يتميز بتشكيلية كبيرة من المنتجات الأجنبية ذات المستويات المختلفة من الجودة والأسعار ، وهذا ما يخلق نوعا من المنافسة للمنتجات ذات الصناعة المحلية مما يفرض عليها التماشي مع متغيرات السوق، هذا هو

الأمر الذي سبب نوع من الحيرة لدى المستهلك الجزائري فأى علامة يختار ويقتني ؟ وأي المنتجات هي الأفضل.

ويعتبر مجال الهواتف النقالة من أكثر المجالات التي تكثر فيها المنافسة في السوق بسبب كثرة علاماتها ومنتجاتها، ولطالما كانت الجزائر من بين الدول التي تستورد نسبة كبيرة من هذه المنتجات من الخارج، هذا ما جعلها دائما ما تعاني من التبعية إلى الخارج رغم المحاولات للتنمية الاقتصادية هذا المجال ، وتطلب التعامل مع هذه الوضعية صياغة إستراتيجية وطنية في هذا المجال كان الهدف منها: تحقيق إكتفاء المواطن، تنويع مصادر الدخل الوطنية، زيادة اليد العاملة، وأهم نقطة كانت النهوض بالاقتصاد الوطني وتشجيع الإنتاج المحلي خاصة في مجال الهواتف الذكية.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا المعنونة بـ **إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخارجية الهواتف النقالة، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تبسة**، ولقد قسمت على النحو التالي:

**الفصل المنهجي للدراسة:** وما يحتويه من إشكالية وفرضيات وأهداف البحث وأهميته وكذا تحديد المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالبحث.

**الفصل الأول:** والموسوم بالمقاربة النظرية للإتجاهات جاء فيه مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه مفاهيم الإتجاهات وخصائصها وتصنيفاتها، وظائف الإتجاه ومكوناته أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى آليات تشكل وتغير الإتجاهات وفيه تحدثنا عن النظريات المفسرة للإتجاهات ونماذج تشكيلها، والعوامل المؤثرة في تشكيلها ونختمه بالعلاقة بين الإتجاه وسلوك المستهلك.

**الفصل الثاني:** وكان بعنوان سلوك المستهلك والقرار الشرائي، وفيه مبحثين المبحث الأول جاء فيه نشأة وتطور سلوك المستهلك وأسباب زيادة الإهتمام بدراسته، وكذا خصائصه وأنواعه، أما المبحث الثاني فخصصناه للقرار الشرائي والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك وفيه تناولنا عملية الشراء وإتخاذ القرار الشرائي ومراحل إتخاذ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والنظريات المفسرة له.

**أما الفصل الرابع:** فقد عنون بـ **إجراءات الدراسة الإستطلاعية** فأبرزنا فيه منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وأدوات جمع البيانات إضافة إلى الدراسة الإستطلاعية والخصائص السيكومترية للدراسة و الأساليب الإحصائية للدراسة.

أما الفصل الخامس: فكان مخصص للدراسة الأساسية التي تعتبر هي الدراسة التطبيقية الرئيسية للبحث التي تحتوي على عرض ومناقشة الفرضيات، ومن ثم الخلاصة، والنتائج العامة للدراسة العام والخاتمة والاقتراحات والفروض المستقبلية، وقائمة المراجع، ومن ثم الملاحق.

وتأتي هذه الدراسة المتواضعة لتضيف و لو ذرة واحدة إلى حقل الدراسات السابقة و بما أني في صدد التقديم فعلينا أن نوجز للقارئ أهم جوانب بحثنا و لو بصفة ملخصة و توجيهه للفهم الجيد من خلال جانبه النظري و التطبيقي.

# الفصل المنهجي

## للدراسة

### 1- إشكالية الدراسة:

تشهد البيئة الاقتصادية الحالية العديد من التطورات والتغيرات نتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير المبادلات وعولمة الاقتصاد، إضافة إلى التطورات التكنولوجية وما يصاحبها من ازدياد حدة المنافسة، لذا تجد مؤسسات الأعمال نفسها مضطرة إلى الحفاظ على حصصها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال ما تقدمه من منتجات متميزة لزيائنها، ولعل العلامة التجارية هي الوسيلة التي تميز منتجات المؤسسة، و تمثل العلامة التجارية اليوم أحد أهم الأصول غير الملموسة في المؤسسات وأداة تساهم في الحفاظ على الزبون من خلال منع التحولات التي قد تحد في سلوكه والتي تفرضها التغيرات البيئية عليه. ولقد ازدادت أهمية العلامة التجارية في المجال التسويقي وأصبحت من بين الأولويات الإستراتيجية لأي نشاط تسويقي، والتي تنظر إليها كوسيلة لتحديد هوية السلع أو الخدمات وتمييزها عما يقدمه المنافسون الآخرون، وأداة تستخدمها المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن، كما أنها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلكين وتشكل مصدرا أساسيا لقراراتهم الشرائية، وتعزيز الاتجاهات الايجابية والعمل على تغيير الاتجاهات السلبية للزبائن نحو هذه العلامة التجارية.

وتبعا للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي كما أن نجاح مؤسسات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية يتطلب منها التعرف والتنبؤ باتجاه سلوك المستهلك نحو منتجاتها وبالتالي تتمكن هذه المؤسسات من تصميم وتطوير منتجاتها وتسعيرها وتوزيعها وترويجها على النحو الذي يلبي حاجات ويشبع رغبات المستهلكين ويحقق رضاهم ويؤكد ويعزز ولائهم.

وقد تناولت العديد من الدراسات موضوع اتجاهات المستهلك و تأثرها على قرارته الشرائية، وأثناء البحث تم الوصول لبعض هذه الدراسات السابقة من بينها دراسة **أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، محسن زبيدة (2016)** ، والتي تناولت معرفة تفضيلات المستهلكين للخواص الموجود في مواد التنظيف، وكذا دراسة الباحثين **Richard Remedios, Dipesh Nathwani (2014)** والتي تناولت تفضيلات الطلاب الجامعيين للهواتف الذكية ذات العلامة التجارية أبل وسامسونج، وفي دراسة أخرى للباحثين **Maha Al Azzawi ,Mac Anthony Nzube Ezech (2012)** وتناولت اتجاهات الطلاب للهواتف الذكية نحو العلامات التجارية أبل وسامسونج.

والسوق الجزائرية كغيرها من أسواق العالم، تواجد تشكيلة متنوعة من المنتجات الأجنبية المستوردة والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، لذلك أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلكين، فالعلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد أن يشتريه، ونظرا للزيادة الهائلة و

## الفصل المنهجي للدراسة

الكبيرة في أعداد مستخدمي أجهزة الهاتف الذكي، لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تجاهل التسويق عبر الهاتف الذكي وخاصة في ظل اتساع مستخدمي الهواتف الذكية وانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل الأخرى الأمر الذي يفرض عليها ضرورة العمل على تشجيع المستهلك الجزائري تقبل تسويق المنتجات عبر هاتفه الذكي ، وذلك من خلال قياس اتجاهاته، وعليه تتمحور إشكالية بحثنا متمثلة في التساؤل الآتي:

كيف تساهم اتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات التجارية الأجنبية(الهواتف النقالة) في إتخاذ قرار

شراؤه ؟

### 2- التساؤلات الفرعية:

1- هل تساهم معرفة الطالب الجزائري على إتخاذ قراره الشرائي لتلك المنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) ؟

2- هل توجد هناك عوامل مختلفة تساهم في إتخاذ قرار الشرائي للطالب الجزائري للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة)؟

3- كيف تساهم العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري؟

4- هل توجد هناك اختلافات في إتجاهات الطلبة الجزائريين تجاه المنتجات لأجنبية للهواتف النقالة من حيث متغير الجنس والعمر والحالة العائلية والإجتماعية والمستوى الدراسي؟

### 3- فرضيات الدراسة:

✓ تساهم اتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قرار شرائها.

#### ● الفرضية الرئيسية:

تتعلق الدراسة من الفرضية الأساسية التالية:

1- تساهم معرفة الطالب الجزائري للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قراره الشرائي.

2- توجد هناك عوامل مختلفة تساهم في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي.

3- تساهم العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري.

4- توجد هناك اختلافات في إتجاهات الطلبة الجزائريين تجاه المنتجات لأجنبية للهواتف النقالة من حيث متغير الجنس والعمر والحالة العائلية والإجتماعية والمستوى الدراسي.

### 4- أهمية الدراسة:

في ظل التحولات التي تشهدها السوق الجزائرية من كثرة وتزايد العلامات التجارية الأجنبية للهواتف النقالة المميزة، فإن أهمية هذا البحث تتدرج في إطار مساعدة المؤسسات الجزائرية التي تحاول بناء علامة تجارية محلية في مجال صناعة الهواتف النقالة من خلال التعرف على العوامل التي تساهم في تكوين الاتجاهات نحو العلامة. وكذا مساعدة المسوق الأجنبي الذي يسعى لمعرفة نقاط القوة والضعف في المنتجات التي يسوقها من وجهة نظر المستهلك الجزائري للاستفادة منها. وتكمن أهمية البحث في:

❖ مدى أهمية دراسة الاتجاهات بالنسبة للمستهلك وخاصة ما تعلق منها بتسطير واختيار المنتجات الأجنبية.

❖ معرفة سلوك المستهلك نحو تبني المنتجات الأجنبية.

❖ محاولة إبراز المؤثرات على السلوك الشرائي للمستهلك فيما يخص الهواتف النقالة.

❖ معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الهواتف الذكية الأجنبية.

❖ يتجلى دور هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين ومعرفة أثر العلامة التجارية على قرار شرائه.

❖ إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.

❖ الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك.

زيادة على هذا فإن أهمية هذا البحث العلمي تكمن في محاولة فهم الإتجاهات والعوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي هذا من جهة و محاولة إثراء البحوث العلمية الخاصة في مجال سلوك المستهلك بأبعاده المختلفة والوصول إلى نتائج موضوعية ومعبرة مستمدة من واقع المجتمع الجزائري بكل ما يحتويه من عادات وتقاليد وقيم ثقافية واجتماعية.

### 5- أهداف الدراسة:

كان اختيارنا لهذا الموضوع قصد الوصول لمجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها على النحو التالي:

✓ تساهم اتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قرار شرائها.

✓ تساهم معرفة الطالب الجزائري للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قراره الشرائي.

✓ توجد هناك عوامل مختلفة تساهم في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي.

## الفصل المنهجي للدراسة

✓ تساهم العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري.

### 6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

#### ❖ تعريف الاتجاه:

الاتجاه هو مصطلح مشتق من كلمتين لاتينيتين:

**Apto**: وتعني الاستعداد أو الملائمة.

**Acto**: و تعني وضع الجسم ، وأصلها أصل واحد والذي ينحدر من لغة الهند القديمة (السنسكريتية)

هذا ويعني الأصل Ag، و الذي يعني بدوره الفعل أو التصرف. (عمر، 1997، ص56).

و يقابله في اللغة الفرنسية Attitude وهو من المصطلحات التي أدخلت إلى علم النفس الاختباري وأصبح بسرعة أحد المفاهيم المركزية في علم النفس الاجتماعي في نهاية القرن 18، فمفهوم الاتجاه يصف عادة استعداد داخلي للفرد تجاه عنصر من العلم الاجتماعي (مجتمع، جماعة، شخص، مشكلة، موضوع.... الخ) ويوجه السلوك الذي يعتمده بالمواجهة الحقيقية أو الرمزية لهذا العنصر. (سامية وآخرون، 2016، ص 38-39)

#### - التعريف الإجرائي للاتجاه

الاتجاه هو عبارة عن استعداد أو ميل وجداني شعوري مكتسب و ثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد حيال مواضيع و ظواهر معينة في حياته اليومية كما يقصد به الاستجابة التقييمية و السلوكية لما يعرض عبر وسائل الإعلام المختلفة.

#### ❖ تعريف السلوك

يعرف السلوك على أنه طريقة التصرف من الواجهة الأخلاقية وهو سيرة الإنسان وتصرفه، وهو استجابة كلية يبيدها كائن حي إزاء موقف يواجهه. (حجاب، 2004، ص8)

كما يمكن تعريفه بالظاهرة التي يهتم علم السلوك الإنساني بدراستها، ولا شك في أن تعريفنا للسلوك له أثر بالغ على استراتيجيات القياس والعلاج التي نستخدمها ، وهذا بالضبط ما أكد عليه جمال الخطيب. (الخطيب ، 2008، ص15)

#### - التعريف الإجرائي للسلوك :

يمكن اعتبار السلوك سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة. كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها

## الفصل المنهجي للدراسة

الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.

### ❖ تعريف المستهلك:

لقد شاع مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه جاك آدم J.H. Adam على أنه: "القيام بأنشطة الشراء و الاستخدام ثم التخلص من الفائض".

وتجاريا يقصد بالاستهلاك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، وهو عادة ما يتوقف على الدخل والنزعات النفسية وعادات الأفراد. ( سيف الإسلام ، 2006 ، ص48 )  
بعبارة أخرى فالاستهلاك يتضمن الشراء، الاستخدام، وإشباع الحاجات وهذه العناصر مترابطة وظيفيا وتتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك.

وبالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء أكانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بخدمات. ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع. (بدوي، 1982، ص129)

وحسب تعريف آخر، المستهلك هو : "ذلك الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابغة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج، مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث. ( Michel Luis Levy, 1993, P151 )

### - التعريف الإجرائي للمستهلك:

يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق احتياجاته ورغباته، وليس بهدف إعادة بيعها.

### ❖ تعريف المنتج:

هناك العديد من التعاريف التي قدمها الباحثين لمصطلح "المنتج" فهناك من عرفه على أنه أي شيء له قيمة للزبون يشبه حاجاته ورغباته يمكن أن يحصل عليه من خلال عملية التبادل التسويقي. ( عبد الله،

2016 . ص 124 )

ويمثل المنتج عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي، فهو يشكل عنصرا مهما في التسويق، كما أشار Meenaghan سنة 1995 إلى الأهمية المتمثلة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب دورا أساسيا في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تديمي. ( علي،

2004 ، ص 102 )

### - التعريف الإجرائي للمنتج:

المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسات في السوق، سواء أكان ملموساً أو غير ملموس، مادي أو غير مادي، والذي ينطوي من ورائه مجموعة من المنافع، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

### ❖ تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية باللغة الانجليزية Trade-Mark وهي: علامة مميزة أو مؤشر ستخدمه فرد أو منظمة أعمال، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر واحد والتميز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين" (<https://ar.m.wikipedia.org/wiki>)

وقد وردت العديد من التعاريف للعلامة التجارية، فقد عرفها الدكتور معراج هواري على أنها: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وبنوع من الدقة هي مصطلح إشارة، رمز أو أي تنسيق بين العناصر وهي تستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين. (هوارى ، 2008، ص 13)

وعرفتها أيضاً الجمعية العامة للتسويق بأنها : أي اسم أو مصطلح أو تصميم أو إشارة أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة. ([www.startimes.com](http://www.startimes.com))

### - التعريف الإجرائي للعلامة التجارية

من خلال ما سبق من التعاريف نجد اتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة **signe** الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء.

### 7- الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالنسبة للباحث والبحث، فهي بمثابة الأرضية التي ينطلق منها الباحث والتي تساعده في الإلمام بالكثير من المراحل والجوانب التي يمر بها البحث، وتكوين خلفية نظرية عن موضوع البحث وبالتالي الاستفادة منها، لذلك سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت سياقاتها العديد من المتغيرات التي تعالج موضوع إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخارجية (الهواتف النقالة عند الطلبة الجامعيين) والتي قد تتقاطع أو تتشابه مع محاور دراستنا الحالية، كما يمكن توضيح العلاقة بين دراستنا وهذه الدراسات من خلال إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما من حيث:

## الفصل المنهجي للدراسة

الهدف، المجال، المنهج والنتائج ... لأن تحديد العلاقة يمكننا من تحديد الإسهام الذي نستطيع القيام به بناء على هذه الدراسات، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

### ❖ الدراسة الأولى: دراسة الباحث جاري صالح:

بعنوان: "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2008/2007.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثير جودة العلامة على سلوك المستهلك لوسعها .

قام الباحث في هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدم المنهج الإحصائي كطريقة جمع علمية للبحث عن إجابات موضوعية عن بعض التساؤلات.

أما الأدوات فقد استخدم كل من الملاحظة والاستمارة، وتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الجزائريين حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من مدينة نقاوس وبلغ عدد هذه الأخيرة 220 مستهلك.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها غياب رئيس العلامة التجارية والذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيما يتعلق بالبدل الأنسب لإستراتيجية العلامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد. (جاري صالح، 2008/2007)

كما استنتج صاحب هذه الدراسة أن مؤسسة نقاوس تنتهج نوعين من استراتيجيات العلامة التجارية وهما إستراتيجية توسع تشكيلة العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية، كما لاحظ أن العلامة التجارية قد حافظت على إقليمتها وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلامتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع وغياب عملية اختيار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية، كما توصل الباحث جاري صالح إلى أن عامل الذوق يؤثر تأثيرا كبيرا على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم كما واكتشف أن العلامة التجارية تؤثر على المستهلك من خلال إدراكه واتجاهاته لمنتج نقاوس فيما يخص الجودة مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية منه تحسين رأس مالها.

### ❖ الدراسة الثانية: دراسة فاتح مجاهدي وشراف براهيمية:

بعنوان: 'دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مقال منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الإعلام، المجلد 01، العدد 01، 2015. تتحدد مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على شكل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE وما مدى تأثرها بالمتغيرات الديمغرافية لهذا الأخير.

انطلق الباحثان في هذه الدراسة من فرضيات بسيطة ولكنها جوهرية تمس العديد من الاعتقادات المتعلقة باتجاهات المستهلك الجزائري، وكانت الفرضيات كالتالي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية ENIE بدلالة متغير مستوى الدخل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين بدلالة متغير المستوى التعليمي. (مجاهدي براهيمية، 2015).

وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، كما قاما بقياس اتجاهات المستهلك الجزائري عن طريق استخدام مقياس ليكرت المتدرج على 5 درجات من (1) غير موافق إلى (5) موافق بشدة حيث تضمن على جملة من العبارات تتضمن المكونات الرئيسية للاتجاهات المكون المعرفي المكون الشعوري، المكون السلوكي.

أما بالنسبة لطرق جمع البيانات فقد قاما باستخدام طريقة المسح الميداني والمقابلات الشخصية من خلال توزيع قوائم استقصائية على المستهلكين، وقد اختار الباحثان كل المستهلكين النهائيين المحتملين لمنتجات قطاع الإلكترونيات لولاية الجزائر العاصمة وقد توزع عدد من الاستمارات عليهم بطريقة عشوائية في الفترة الممتدة بين شهر أفريل وسبتمبر سنة 2014.

وفي الأخير توصل الباحثان إلى جملة من النتائج أبرزها:

## الفصل المنهجي للدراسة

- تبين من خلال هذه الدراسة أن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ENIE إيجابية على الأبعاد، مستوى جميع ويرجع ذلك إلى طول الفترة التي يتعامل فيها المستهلك الجزائري مع هذه العلامة التجارية وخصوصا في بلدنا أين كانت المنافسة منعمة نظرا لعدم انفتاح السوق الجزائري آنذاك على أي منتج أجنبي وهو ما جعل العينة المدروسة يجيبون بمعرفتهم لهذه العلامة أكثر من باقي العلامات.

- اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ENIE لا يختلف باختلاف جنسهم ولا مستوياتهم التعليمي ويعني ذلك أن المنتج قيد الدراسة ليست له علاقة بجنس المستهلك نظرا لوحدة استخدام للمنتجات الإلكترونية.

- هناك اختلاف بين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ENIE باختلاف أعمارهم.

- هناك اختلاف بين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ENIE باختلاف مستويات دخولهم المالية، فأصحاب الدخل المرتفعة يميلون إلى استخدام المنتجات الأجنبية نظرا لقدرتهم المالية على عكس ذوي الدخل المحدود نظرا لضعف قدرتهم الشرائية، فالطبقة الغنية ترى في استخدام العلامات الأجنبية تحسينا لصورتهم الاجتماعية على عكس العلامات التجارية الوطنية على غرار العلامة التجارية قيد الدراسة.

### ❖ الدراسة الثالثة: دراسة عوض محمد باشراجيل وصالح عمرو الجريري

بعنوان: "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مقال منشورة في مجلة العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، 2010".

تتجسد إشكالية هذه الدراسة في ضرورة التعرف على اتجاهات المستهلك اليمني نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق المحلية، وكذا التعرف على المثيرات الشخصية المؤثرة على اتجاهات المستهلك الشرائية والتي من بينها (العمر ، النوع الدخل الشهري، المستوى التعليمي).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستويات تفضيل المستهلك اليمني لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في سوق محافظة عدن والتعرف على المنتجات الوطنية التي تواجه منافسة شديدة من قبل المنتجات الأجنبية المماثلة لها. (باشراجيل والجريري، 2010).

ومن أجل تبرير هذه الإشكالية انطلق الباحث من جملة من التساؤلات تمثلت في:

- ما هي اتجاهات المستهلك اليمني نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق محافظة عدن؟

## الفصل المنهجي للدراسة

- ما هو المركز التنافسي الذي يتمتع به المنتج الغذائي الوطني والأجنبي في سوق محافظة عدن؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات تفضيل المستهلك اليمني نحو المنتجات الغذائية فيما كانت (وطنية/أجنبية)؟
- ما مدى تأثير المتغيرات الشخصية على اتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك اليمني نحو المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية؟
- وقد رأى الباحث أن المنهج المسحي هو المنهج الأنسب لمعالجة هذا الموضوع وذلك بحكم طبيعة الموضوع، وفيما يخص مجتمع البحث فتمثلت في جميع سكان محافظة عدن (ذكور / إناث)، ونظرا لكبر سكان المحافظة وكذلك اتساع نطاقها الجغرافي ومن أجل تحقيق التمثيل المناسب استخدم الباحثان أسلوب العينة العشوائية الطبقية حيث اختار 5 مدن من المحافظة وبلغ عدد العينة 400 مفردة. وفيما يخص أداة جمع البيانات فقد تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واستخدام برنامج SPSS لتحليل ومعالجة المعلومات.
- في الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- تفضل العينة محل الدراسة المنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من المنتجات الأجنبية، وهذا يرجع إلى انخفاض سعر المنتجات الوطنية الذي يتماشى مع المستوى المعيشي لسكان محافظة عدن.
- هناك بعض المنتجات الغذائية الوطنية التي تتمتع بمراكز تنافسية قوية في سوق محافظة عدن مثل دقيق الخبز، سمن وزيت الطعام، المياه المعدنية بينما يحتل كل من (الحليب والألبان، المعكرونة الجبن الخضار المعلبة) مراكز تنافسية متوسطة، في حين تحتل (العصائر المعلبة، البسكويت، الحلويات والشوكولاتة مراكز ضعيفة).
- أشارت الدراسة إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين كل من متغير العمر والدخل الشهري والمستوى التعليمي والسلوك الشرائي لأفراد العينة نحو المنتجات الغذائية الوطنية وغياب هذا الارتباط مع المنتجات الأجنبية.
- أظهرت الدراسة وجود تقارب في سلم تفضيل عينة الدراسة لكل من الحليب والألبان الطازجة الوطنية والأجنبية منها وهذا دليل على اتباع بعض الشركات الوطنية المصنعة لهذه المنتجات لأساليب تسويقية جيدة واستخدامها للميزة السعرية.

### ❖ الدراسة الرابعة: دراسة نايلي إلهام و لموشي زهية

بعنوان " تحليل إتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي للهواتف النقالة"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 04، 29 جويلية 2021.

جاءت إشكالية هذه الدراسة كما يلي: "كيف تؤثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية على قراره الشرائي للهواتف النقالة؟"

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية على قراره الشرائي

انطلقت الباحثين من جملة من الفرضيات تمثلت في:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والقرارات

الشرائية للمستهلكين عند مستوى دلالة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والقرارات

الشرائية للمستهلكين عند مستوى دلالة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين منافع العلامة التجارية الأجنبية والقرارات الشرائية للمستهلكين

عند مستوى دلالة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

وقد استخدمت الباحثين الباحث أن المنهج الوصفي بوصف خصائص مفردات عينة البث ، كما قامتا بتحليل العلاقات الإرتباطية والسببية لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة.

وفيما يخص مجتمع البحث فتمثلت في جميع مستخدمي الهواتف النقالة في ولايات الشرق الجزائري، ونظرا لكبر حجم المجتمع استخدمت الباحثتان أسلوب العينة العشوائية الطبقية حسب معادلة ستيفن ثامبسون وبلغ عدد العينة 291 مفردة.

وفيما يخص أداة جمع البيانات فقد تم الاستعانة باستمارة الاستبيان إلكتروني كأداة لجمع المعلومات اعتمادا على العديد من مواقع التواصل الإجتماعي، واستخدام برنامج SPSS لتحليل ومعالجة المعلومات.

في الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعمل العلامة التجارية على الحد من مخاطر رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها،

وتخفيض تكاليف البحث عن المعلومات، وبالتالي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؛

- إن الوعي بالعلامة التجارية يعني قوة وجود العلامة في أذهان المستهلكين؛

## الفصل المنهجي للدراسة

- أن المنافع التي تحققها العلامة التجارية للزبائن تقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء لأن ارتباط العلامة في أذهان المستهلكين بأنها تؤدي الأداء المتوقع منها، يؤدي إلى زيادة إقبال المستهلك عليها؛
  - أن درجة موافقة أفراد العينة على أبعاد الاتجاهات نحو العلامات التجارية الأجنبية مرتفعة، كما جاء تقييم المبحوثين للقرار الشرائي من ناحية أبعاده المختلفة تقييماً إجمالياً مرتفعاً؛
- كما وضعت الباحثتان مجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث وهي:
- زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية من خلال الاستخدام المكثف لسياسة الترويج؛
  - تشجيع المؤسسات الوطنية لجلب انتباه المستهلكين نحو منتجاتها من الهواتف النقالة من خلال تقديم تحفيزات أفضل مما تقدمه المؤسسات الأجنبية (مدة الضمان، خدمات ما بعد البيع....)
  - الاهتمام بمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والعمل على تحسين هذه الاتجاهات.

### ❖ الدراسة الخامسة: دراسة Carrie M. Heilman, Douglas Bouman and Gordon P. Wright

#### Wright

Carrie M. Heilman, Douglas Bouman and Gordon P. Wright: The evolution of brand preferences and choices behaviors of consumers new to a market, Journal of Advertising, sage publication INC, vol 37, N° 2, 2000.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على سلوك المستهلك النهائي في السوق وقراراتهم الشرائية كما سعت إلى التعرف على مدى تفضيل المستهلكين الجدد للعلامات التجارية في السوق.

حيث طور الباحثون أثناء قيامهم بهذه الدراسة الإطار المفاهيمي الذي يشرح السلوكيات الشرائية للمستهلكين فاعتبروا هذه الأخيرة مكونات العملية الشرائية تستند نظرية هؤلاء الباحثين على فكرة الخيارات التي يتخذها المستهلكين وقدراتهم الشرائية ورغبتهم في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق وخوفهم من تجربتهم للسلع السيئة من هذه البدائل، ومن هنا قام الباحثون بوضع 3 مراحل أساسية تمر بهم: عملية الشراء وهي ، تتمثل في أهم نتائج هذه الدراسة، هذه المراحل تتمثل في:

- مرحلة جمع المعلومات التي تركز على الأسماء التجارية المعروفة والتي تكون أقل خطورة من العلامات المنافسة.

- استمرار جمع المعلومات للعلامات التجارية الأقل شهرة.

- مرحلة توحيد المعلومات التي تم التوصل إليها. (Carrie, Bouman and Gordon P, 2000.)

### 8- التعليق على الدراسات السابقة:

من البديهي و المعروف أن الدراسة العلمية و البحث العلمي على وجه الخصوص يتم بطابعه التراكمي، فما من دراسة أو بحث إلا و جاءت بعده دراسات و بحوث عديدة قد تناولت هذه المواضيع بالشرح والتحليل، أو تشترك في بعض المعاني أو الجوانب و بذلك تتشكل هذه الدراسات بعد استعراض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوعنا والمشابهاة له " **إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخارجية الهواتف النقالة**"، حيث تتشابه الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في متغير إتجاهات سلوك المستهلك من خلال دراسته وعلاقته بالقرار الشراء مع إختلاف المؤثرات عليه سواء العلامة التجارية أو نوعية المنتج كما أن هناك تشابه من حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في أغلب الدراسات وساهمت مضامين الدراسات السابقة في زيادة معارفنا وتطوير مداركنا بشأن متغيرات الدراسة حيث اختبر بعض من هذه الدراسات العديد من المتغيرات والعوامل التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك ودورها في تشكيل اتجاهاته نحو المنتجات المعروضة في السوق، وساعدتنا في التعرف على نوع السلع التي تستهوي المستهلك، والعلامات التجارية التي يفضل، ومعرفة أهم مميزات وخصائص هذه السلع ومدى جودتها، والأسعار التي تعكس مقدار أهمية السلعة لدى المستهلك الجزائري. كما مكنتنا هذه الدراسات من التنبؤ بدرجة ولاء المستهلك للسلع المحلية ونوعية الصورة التي يمتلكها حيالها (إيجابية - سلبية).

كما ساعدت هذه الدراسات في اختيار المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات المناسبة كما وتم الاستعانة والاسترشاد بها في فترة بناء وتصميم استمارة الاستبيان، وتقسيم محاورها، ومعرفة أداة القياس المناسبة لمعرفة اتجاهات الأفراد.

أما عن نتائج بعض الدراسات السابقة دعمتنا بأهمية موضوع هذه الدراسة الجديدة للتعرف على أهم اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الأجنبية، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر على سلوكياته خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهه اليوم بتواجد العديد من المؤسسات الأجنبية في السوق الجزائرية، والتعرف كذلك على طبيعة العلامة التي يفضلها المستهلك الجزائري ومعرفة المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار أثناء إقدامه على شراء أي منتج.

- تتشابه الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في متغير إتجاهات سلوك المستهلك من خلال دراسته وعلاقته بالقرار الشراء مع إختلاف المؤثرات عليه سواء العلامة التجارية أو نوعية المنتج.

- هناك تشابه من حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في أغلب الدراسات.

## الفصل المنهجي للدراسة

---

- تختلف الدراسات السابقة عن دراستنا في متغير الثاني حيث تناولنا المنتجات الأجنبية وتم حصرها في الهواتف النقالة ذات العلامة الأجنبية.
- كما اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في عينة ومجتمع الدراسة وكانت عينة بحثنا طلبة الجامعة.
- هناك إختلاف أيضا في مجالات الدراسة الحالية من حيث الزمان والمكان والحدود البشرية.

# الفصل الأول

## المقاربة النظرية للإتجاهات

**تمهيد:**

تستعمل كلمة الإتجاه لأكثر من معنى في مجالات العلم والحياة اليومية، ومثال ذلك استعمال الكلمة في الدلالة على وجهة الرياح أو الطائرة، ووجهة الارتفاع أو الانخفاض في الدراسة العلمية لسعر عملة ما، والمنحى الذي تأخذه الدولة في مواجهة أمر عام يتصل بسياستها الداخلية أو الخارجية، ويُعدّ الإتجاه من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال الدراسات النفسية؛ بل وفي مختلف فروع المعرفة، ومنذ ظهور هذا المفهوم في الميدان ظهرت له عدة تعريفات؛ وهو ما سنحاول توضيحه في هذا الفصل.

**المبحث الأول: ماهية الإتجاهات**

تعد الإتجاهات ظاهرة من أهم الظواهر النفسية والاجتماعية ومحدداً من المحددات الرئيسية للسلوك الاجتماعي، فالإتجاهات بمثابة محركات للسلوك الإنساني، إذ إنها تحفز الفرد على عمل الأشياء والتعامل مع مختلف المواقف الحياتية التي تواجه الفرد، وتوجهه للتعامل معها بشكل مباشر. وسنتطرق في هذا المبحث إلى ماهيتها وإحاطة موضوعها بالأدبيات من تعريف وخصائص وأنواع....

**المطلب الأول: مفهوم الإتجاهات:**

تعد الإتجاهات ظاهرة من أهم الظواهر النفسية والاجتماعية ومحدداً من المحددات الرئيسية للسلوك الاجتماعي عموماً ، كما يؤكد الباحثين في علم النفس الاجتماعي أن الإتجاه النفسي مفهوم مركب وأنه لا يعنى مشاعر الفرد أو حكمه التقويمي لأشياء فحسب ، بل يتضمن ، مكونين آخرين هما : المكون المعرفي ؛ الذي يشير إلى أفكار ومعتقدات الشخص عن موضوع الإتجاه ، والمكون السلوكي ؛ الذي يشير إلى ميل الشخص أو استعداده للاستجابة نحو موضوع الإتجاه ؛ أو ما يقرر الفرد أنه سوف يفعله أو يقوم به نحو موضوع الإتجاه . (عطوة، 1999 ، ص 90 )

وتعرف الإتجاهات بعدة تعريفات منها :

**الإتجاه في اللغة هو :** الوضع الذي تتجه إليه وتقصده. ( مجمع اللغة العربية، 1990، ص 19 )

كما يشار إليه في معجم علم النفس والطب النفسي أنه( ميل ثابت أو تهيؤ للاستجابة بطريقة معينة إزاء شخص أو جماعة أو فكرة والإتجاهات نتاج مركب للتعليم والخبرة والعمليات الانفعالية وقد تشمل على تفصيلات أو تعصبات أو معتقدات خرافية أو توجهات علمية أو دينية وإتجاهات سياسية . (عبد الحميد وكفافي، 1995، ص 67)

وتعرف بأنها وجود استعداد أو ميل حالي للاستجابة للموضوعات الاجتماعية ، يعمل على توجيه السلوك الظاهر للفرد خلال المواقف بما تحويه من متغيرات .

والإتجاه نظام دائم من التقويمات السلبية والإيجابية ، والمشاعر والاحاسيس والميل الى اتخاذ موقف بالقبول أو الرفض بالنسبة لموضوع اجتماعي ما . ( فطيم، 1995، ص 169 )

وهو محصلة استجابات الفرد نحو موضوع ذي صبغة إجتماعية وذلك من حيث تأييد الفرد لهذا الموضوع أو معارضته له (الجندي، 2001، ص 98)

كما أن الإتجاهات تعنى استجابة الأفراد نحو الاشياء من حيث الرفض أو التأييد (أحمد، 2001، ص70)

ويشير أحمد عزت إلى الإتجاهات على أنها استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبيا يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها ويشير إلى أن هذه الموضوعات قد تكون :

- أشياء : كالميل إلى كتاب معين أو النفور من طعام معين.
- أشخاص: فإتجاهتنا نحو والدينا وأقاربنا وأصحابنا ورؤسائنا قد تكون اتجاهات حب أو كره ، إعجاب أو إزدراء ، ثقة أو إرتياب .
- جماعة: كالتعصب لشعب معين أو طائفة معينة أو للمدرسة .

وقد يكون موضوع الإتجاه فكرة أو مبدأ أو نظاما إجتماعيا أو مشكلة إجتماعية كاتجاهتنا نحو الدين أو الوطن ، نحو الحق أو الباطل . ( عزت، 1999، ص 76 )

وتعرف أيضا بأنها استعداد مكتسب مشبع بالعاطفة يحدد سلوك الفرد إزاء المواقف والموضوعات والأشخاص التي يتعامل معها في البيئة المحيطة به إما بقبولها أو رفضها. ( كامل، 1998، ص 98 )  
وتعرفها كل من مارجريت وفرانك بأنها تنظيم دائم نسبيا لإعتقادات متداخلة والتي تصف وتقيم وتدعم فعل أو حدث بالنسبة لموضوع أو موقف . ( , margraet & frank, 1997,P30 ) .

لذا فقد تم تناول مفهوم الإتجاه من قبل العلماء في علم النفس من وجهات نظر متباينة، إذ ربطه بعضهم بمفهوم تقييم الاستجابة لدى الأفراد نحو موضوعات أو أشياء، والبعض الآخر ربطه بالبيئة الخارجية التي يعيش فيها الفرد ومدى التأثير الذي تحدثه عناصرها عليه من حيث شدة الجذب أو النفور، ومن هؤلاء العلماء من ربطه بمفهوم القيم أو المعايير السائدة في المجتمع، كما ربطه فريق آخر منهم بإمكانية التنبؤ، أي بما سيكون عليه سلوك الفرد في المواقف المختلفة التي يمر بها. (الدوري، 2001، ص 15).

بتعريف مفهوم "الاتجاه" Attitude بصفة عامة. والذي يتفق العديد من الباحثين على تعريفه بأنه ميل نفسي يعبر عنه بتقييم لموضوع معين، بدرجة أو بأخرى من التفضيل أو عدم التفضيل. ويشير التقييم إلى الاستجابات التفضيلية المعرفية والوجدانية والسلوكية، سواء كانت صريحة أو ضمنية. ( Eagley, A. &

(Chaiken, S,1993, p37

المطلب الثاني: خصائص الإتجاهات:

يعد الإتجاه تركيبا افتراضيا يشير إلى شيء لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر ومع ذلك فإن المفهوم يبقى منطقيًا وذا فائدة كبيرة. ( العكيلي، ص 59 )

وعلى الرغم من تعدد واختلاف الآراء حول مفهوم الإتجاه إلا أن هناك شبه اتفاق حول بعض الخصائص التي تميز هذا المفهوم لخصها MC. David فيما يلي:

- **الإتجاهات ثابتة نسبياً:** فالإتجاهات ليست مرنة جدا بحيث يمكن تغييرها بين لحظة وأخرى وهي ليست ثابتة جدا أو صلبة بحيث لا يمكن تغييرها.

- **للإتجاهات موضوع:** يكون الإتجاه ذا فائدة عندما يكون ثابتا وذا موضوع معين أو مجموعة من المواضيع فإذا كان للفرد إتجاها إيجابيا نحو منتجات معينة يمكننا أن نتنبأ بأنواع مختلفة من السلوك لذلك الفرد كان يتحدث بحماس عن هذه المنتجات ويحاول إقناع الآخرين بوجهة نظرة. (بن عيسى، 2003، ص 192).

- **الإتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن إتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل إتجاهات جديدة أو تغيير الإتجاهات القائمة ، لذا فالإتجاهات هي استعداد للاستجابة وهي ترتبط بالإدراك ارتباطا مباشرا ، باعتبارها حلقة الوصل بين الفرد وموضوع معين، وهذا ما أشار إليه Milton Rokeachs (الدسوقي، 2003، ص 140).

- **الإتجاهات لها مسار ولها قوة:** يفهم من الإتجاه الإيجابي أنه يشمل ميولا للتقرب من الهدف على عكس الإتجاه السلبي الذي يشمل على ميول الهرب أو التجنب من ذلك الهدف وبذلك فإن الإتجاه قد يكون ايجابيا أو سلبيا ويتجه بين هذين الطرفين.

- **ترتبط الإتجاهات بمثيرات ومواقف معينة :** تمثل إتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصا منتجات متاجر، طرق شراء المنتج...إلخ). ويميز رجل التسويق بين الإتجاه نحو منتج والإتجاه نحو شراء منتج. فيمكن مثلا أن يكون لدينا إتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

- **يرتكز الإتجاه على المعتقدات:** فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد. وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.

- **ارتباط الإتجاهات بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية:** منها التلفزيون باعتباره أحدث الوسائل وأكثرها في إحداث الإثارة التي تقوم بدور المثير الذي يؤثر في الاستجابة، كما أنها تتأثر بدرجة التطور

العلمي التكنولوجي، ولذا فهي عرضة للتغير تحت أي ظروف معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية، وهذا ما أشارت إليه ألفت حسن آغا من دراستها على المجتمع المصري لمعرفة اتجاهاتهم نحو دور وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع عام 1990. (جلال، 1998، ص ص 151-155)

- **الاتجاهات تؤثر على السلوك** : فهي يمكن أن تدفع الأفراد إلى ممارسة الكثير من الأنشطة مثل بناء الصداقات، الإقبال على الانتخابات وشراء منتجات، وهذا ما يأتي باتجاهاتهم على السلوك دائما. (ربوح، ص 71).

- **الارتباط بدرجة التفاعل** : كلما كانت الاتجاهات نحو منتج أو علامة تجارية معينة اتجه عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاجابات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية. (مجاهدي، 2015، ص 91).

وذكر (زيتون، 2010، ص 139) أن الاتجاهات تتسم بعدد من الخصائص، منها أن الاتجاهات:

1. **مُتعلّمة**: أي أن الاتجاهات ليست غريزية أو فطرية موروثة؛ بل إنها متعلّمة، وحصيلة مكتسبة من الآراء والخبرات والمعتقدات. أو بمعنى آخر: أنماط سلوكية يكتسبها الطالب من خلال تفاعله مع بيئته المادية والاجتماعية، ويمكن تعديلها بالتعليم والتعلم؛ ولذلك تُوصف بأنها نتاج التعلّم.
2. **تنبئ بالسلوك**: تعمل الاتجاهات موجّهًا للسلوك، ويُستدل عليها من السلوك الظاهري للطلاب، فالطالب ذو الاتجاهات العلمية يمكن أن تكون اتجاهاته لحد كبير مُنبئة لسلوكه العلمي.
3. **اجتماعية**: تُوصف الاتجاهات بأنها ذات أهمية شخصية - اجتماعية؛ تؤثر في علاقة الطالب بزملائه أو العكس؛ وعلى ذلك فإن للجماعة دورًا بارزًا في السلوك الفردي، وأن الطالب ربما يُؤثر في استجابة الطلاب الآخرين.
4. **ثابتة نفسيًا وقابلة للتعديل والتغيير**: من خصائص الاتجاهات أنها ثابتة إلى درجة كبيرة؛ لأنه متى ما تكوّنت - خاصة الاتجاهات المتعلّمة في مرحلة عمرية مبكرة- فإنه يصعب تغييرها نسبيًا؛ لأنها مرتبطة بالإطار العام لشخصية الفرد وباحتاجاته وبمفهومه عن ذاته، ومع ذلك فهي قابلة للتعديل لأنها مكتسبة ومُتعلّمة.
5. **قابلة للقياس**: يمكن قياس الاتجاهات على صعوبتها وتقديرها، من خلال مقياس الاتجاهات، طالما أنه يتضمّن الموقف التفضيلي في فقرات المقياس، سواء من خلال قياس الاستجابات اللفظية للطلاب، أو من خلال قياس الاستجابات الملاحظة له.

**المطلب الثالث: تصنيف الإتجاهات:**

هناك أنواع عديدة للإتجاهات منها:

• **اتجاهات عامة وخاصة :**

الاتجاهات العامة هي التي تنصب على الكليات التي يحملها عدد من الناس باتجاهاتهم نحو منظمة أو حزب سياسي معين، أما الإتجاهات الخاصة هي التي تخص الفرد بذاته، والاتجاه العام أكثر شيوعا واستقرارا من الاتجاه الخاص. (عبد العزيز، 1984، ص65)

• **اتجاهات قوية وضعيفة:**

يحكم على الإتجاهات القوية أو الضعيفة حسب شدة تمسك الفرد بموضوع الاتجاه، قبوله أو رفضه، فالإتجاه الذي يدفع الشخص نحو ما بعد قويا، كاتجاهنا نحو الحب أو الكراهية، بينما الذي يبعدنا عنه يعد سلبيا . (مقدم، 1993، 243).

• **اتجاهات سرية وعلانية:**

هي تلك التي يعلنها الفرد ويبوح بها بعد علانية كاتجاه لرفض ديانة، والأخرى التي لا يبوح بها ويحتفظ بها وتعد سرية. (آسيا، 2007، ص74)

• **اتجاهات إيجابية وسلبية**

الاتجاه الايجابي هو الذي ينحو بالفرد نحو موضوع معين، ويجعله متجددا، وعلى العكس الاتجاه السلبي ينحو بالفرد ويجعله يبتعد عنه (الزبيدي، 2009، ص74).

وليس بالأمر السهل من الناحية العملية تصنيف الإتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض وذلك بحكم التداخل القائم بينها. ولقد توصل All Port سنة 1975 إلى خمسة تصنيفات والتي يمكن تلخيصها في التالي:

**1- على أساس الموضوع:**

- **الاتجاه العام:** وهو الاتجاه الذي يكون معمما Généraliser نحو موضوعات متعددة ومقاربة كالاتجاه نحو استخدام الجامعات وهو أكثر ثباتا من الاتجاه الخاص ، وهذا النوع من الإتجاهات تتناول فيه المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التطرق إليها بشكل كلي دون التعرض لجزيئاتها أو البحث في مختلف التفاصيل، وهذا النوع من الإتجاهات يتميز بالثبوت. (لونيس، 2009، ص 36).

- **الاتجاه الخاص:** وهو الاتجاه الذي يكون محددًا نحو موضوع نوعي واحد وهو أقل ثباتًا من واستقرارًا من الاتجاه العام هذا النوع من الإتجاهات يتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الدراسة. (لونيس، 2009، ص 33)

#### 2- على أساس الأفراد:

- **اتجاه جماعي:** هو الاتجاه الذي يشترك به عدد كبير من الناس، أي أنها الإتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الناس في المجتمع الواحد، مثل إعجاب الأفراد بالأبطال والزعماء والشخصيات المشهورة. (حمزة، 1991، ص188.)

- **اتجاه فردي:** هي ذلك النوع من الإتجاهات التي تميز فردًا عن غيره ، فهو اتجاه يوجد لدى الفرد ولا يتواجد لدى باقي الأفراد، مثل إعجاب الشخص بصديقه، وهو نوع يتميز عن باقي الأنواع. ( مختار حمزة، 1991، ص188.)

#### 3- على أساس الوضوح:

- **اتجاه علني:** وهو الاتجاه الذي يجهر به الفرد ويعبر عنه سلوكيا أمام الناس بدون أي خوف أو إحراج.

- **اتجاه سري:** وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه، فيرغب في عدم التحدث عنها ويحتفظ بها في قرارة نفسه وهي تتمثل في مجموعة المشاعر والأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معيشة وذلك لإحساسه بالخجل. (عمر، 2001، ص 179)

#### 4- على أساس القوة:

- **اتجاه قوي:** هو الاتجاه الذي ينضج بالسلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم ، كما تشير الإتجاهات القوية إلى موقف الفرد من هدف الاتجاه، وهل هذا الموقف موقفا حاسما أم لا ، مثل الذي يرى المنكر أو عمل شر فيغضب ويثور ويعارض ذلك بشدة ويحاول منعه، هذا النوع من الإتجاهات أكثر ثباتًا واستمرارًا ويصعب تغييره. (الدسوقي ، 2004 ، ص 153.)

- **اتجاه ضعيف:** وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المترخي المتردد، وهو يشير إلى موقف الفرد الضعيف والمستسلم والذي لا يستطيع المقاومة أو الاحتمال ، وهذا ما أكده H. Cantril من خلال دراسته للجماعات قائلاً: إن الإتجاهات القوية تظهر بصورة واضحة في الجماعات الصغيرة، بينما تظهر الإتجاهات الضعيفة في المنظمات الاجتماعية"، وهذا النوع من الإتجاهات يكون سهل التغيير والتعديل.

(Cantril, H., 1997, P171-172.)

5- على أساس الهدف:

- **اتجاه موجب:** وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو موضوع الاتجاه ويعبر عن التأييد، فالإتجاهات الموجبة تجعل الفرد يتجه نحو الشيء ويوافق عليه.

- **اتجاه سالب:** هو الاتجاه الذي ينحو بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه ويعبر عن المعارضة، يتميز هذا النوع من الإتجاهات بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة والدعوة ضدها ... إلخ . (عوض، 1999، ص28)

المطلب الرابع: مكونات الإتجاهات

للإتجاه ثلاثة مكونات رئيسة (صديق، 2012، ص ص305-306)، وهي:

1. المكوّن العاطفي (الانفعالي): يعود إلى مشاعر الشخص ورغباته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه: أي تكون الاستجابة إيجابية أو سلبية، وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره؛ قد يكون دون مسوغ واضح أحيانا.

2. المكوّن المعرفي: يُشير إلى المعلومات، والحقائق، والمعارف، والأحكام، والمعتقدات، والقيم، والآراء التي ترتبط بموضوع الإتجاه: أي مقدار ما يعلمه الفرد عن موضوع الإتجاه، فكلما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر؛ كان اتجاهه واضحا أكثر، فمثلا الطالب الذي يُظهر اتجاهاً إيجابياً نحو دراسة العلوم؛ قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة العلوم وأهميتها دراستها، وضرورة العمل على تطويرها لحل الكثير من المشكلات التي تواجه الفرد في حياته.

3. المكوّن السلوكي: يتمثل في استجابة الفرد تجاه موضوع الإتجاه (قضية اجتماعية، قيمة معينة، موضوع ما... إلخ)، بطريقة ما تكون إيجابية أو سلبية؛ ويعود هذا إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر بها الفرد.

وتتباين هذه المكونات الثلاثة من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها؛ فقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (المكوّن المعرفي)؛ لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها (المكوّن الانفعالي)؛ تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها (المكوّن السلوكي).

وعلى العكس من ذلك، فقد لا يملك الفرد معلومات عن موضوع الإتجاه؛ لكنه يملك شعوراً تقبلياً قوياً نحوه؛ مما يجعله يثابر في العمل من أجل ذلك؛ وعلى ذلك، فإن أي مكّون من المكونات الثلاثة السابقة قد يطغى على باقي المكونات الأخرى في الإتجاه نحو موضوع ما.

### المطلب الخامس: وظائف الإتجاهات

تقوم الإتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعاداته وأعرافه ونظمه ضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، أهم هذه الوظائف:

#### 1- الوظيفة التكيفية أو النفعية:

تحقق الإتجاهات الكثير من أهداف الفرد وتزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها، فالإعلان الفرد على اتجاهاته يظهر مدى تقبله للأشياء أو الأشخاص لذا تعد موجّهات سلوكية تمكنه من تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الذي يحقق للفرد التوافق السوي مع الآخرين. (صديق، 2012، ص 308)

#### 2- الوظيفة التنظيمية:

حيث تتجمع الخبرات المتعددة والمتنوعة في كل فرد مما يؤدي إلى اتساق سلوكه وثباته نسبياً في مع الأشياء والأشخاص، بحيث يسلك اتجاهاً نحو ثابت مطرد، ويتجنب الضياع والتشتت في التعامل متاهات الخبرات الجزئية المنفصلة. (العكيلي، ص 61).

#### 3- وظيفة الدفاع عن الذات

تقوم الإتجاهات بحماية الفرد من دوافع التي يرضاهها، ومن القوى التي تهدد هذه الذات من الخارج، كما وأنها في الوقت نفسه تحميه من القلق الناشئ عن التهديدات الداخلية أيضاً وتساعد الإتجاهات في التغلب على الصراعات التي يتعرض لها الفرد، ويختلف تكوين الإتجاهات الدفاعية في بعض النواحي عن الإتجاهات التكيفية، فالإتجاهات الدفاعية تبدأ من داخل الشخص والموضوعات والمواقف المرتبطة بها. (John V Petrof, 1999, P 149.)

#### 4- الوظيفة التعبيرية:

وهي التي تمكن الشخص من التعبير الإيجابي عن قيمة وعن نوع شخصيته وتعكس المعتقدات الدينية والمقدسة عند الشخص وفكرته عن نفسه، وتساعد في تكوين الرضا والقناعة. (John V Petrof, 1999, P 149.)

**5- وظيفة التعبير عن القيم:**

يميل الفرد إلى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتجر، أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها؟

ومن الجدير بالذكر، أن نشير إلى أنه كلما كانت القيمة المربوطة بمنهج استهلاكي أساسية بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير مترددا في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج وعليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه نحو منتج. (عيسى، 2003، ص 206)

**6- الوظائف المعرفية:**

وأحيانا ما يطلق عليها البعض الوظائف الاقتصادية، لأنها تساعد الشخص في توضيح معارفه وسلوكه نحو شراء معينة، مثلما يظهر في العلم، كما أنها تساعد الشخص في تصنيف المعارف المتشابهة وتجميعها، وإيجاد ترابط بينهما . (الدسوقي، 2004، ص 155).

وتنظم الاتجاهات الدافعية والانفعالية والادراكية والمعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب. وحتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين وتكوين اتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك، وبالتالي فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة. (عيسى، 2004، ص 206-107)

**7- وظيفة التلاؤمية:**

فالالاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وأقواله وأفعاله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها. فقد تكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية نحو شيء معين أو الموضوعات التي تشبع حاجاته كما قد تكون لديه اتجاهات سلبية نحو الموضوعات التي تحبطه أو تعاقبه. فالالاتجاهات التلاؤمية قد تكون وسيلة للوصول إلى هدف مرغوب فيه كما تؤدي إلى الإثبات لأنها تعطي إثباتات اجتماعية كرضى الآخرين مثلا 35. (الزعيبي، 2010، ص 192).

**المبحث الثاني: آليات تشكل وتغير الإتجاهات**

رغم أن الإتجاهات تتسم بالثبات النسبي إلا أنها قابلة للتغيير نظرا لتغير الظروف من حولنا، من جهة أخرى قد تكون عملية تغيير الإتجاهات في حد ذاتها هدفا رئيسيا يسعى الكثيرون لتحقيقه. فالسياسيون و المديرون يهتمون بعملية تغيير الإتجاهات، ففي أثناء الانتخابات يركز المرشح السياسي على أن تكون إتجاهات الناخبين إيجابية، كما يهتم المديرون بأن تكون إتجاهات المرؤوسين إيجابية تجاه العمل و المنظمة.

و عادة ما يسهل تغيير الإتجاه عندما يكون ضعيفا أو غير راسخ أو عندما يكون غير واضح أو عندما تبرز إتجاهات جديدة أكثر قوة، كما يسهل تغيير الإتجاه إذا كان صاحب الإتجاه مرنا في آرائه و أفكاره يقبل المناقشة و الإقناع.

**المطلب الأول: النظريات المفسرة للإتجاهات**

هناك مجموعة من النظريات التي تفسر الإتجاه نذكر منها ما يلي:

**1- النظرية السلوكية:**

تؤكد النظرية الاشتراط الكلاسيكية للعالم الروسي الشهير "إيفيان بافلوف" على دور من المثير الشرطي والمثير الطبيعي في إمكانية إحداث السلوكيات السلبية وذلك عن طريق تعزيز وتنعيم المواقف الايجابية كلما ظهرت لدى الفرد أما نظرية الاشتراط الإجرائي للعالم الأمريكي "سكنر" فيقوم تعلم الإتجاهات على أساسها اعتماد على مبدأ التعزيز إذ أن سلوك الكائن الحي واستجابته التي يتم تعزيزها احتمال حدوثها أكثر من الإتجاهات التي لا يتم تعزيزها (أبو جادو، 1998، ص202)

**2- نظرية التعلم الاجتماعي:**

يؤكد علماء هذه النظرية "باندور والتر" على أن الإتجاهات متعلقة وان بعملها هذا يتم من خلال نموذج اجتماعي ومن المحاكاة، فالولدان هما أوضح النماذج التي يحاكي الأطفال سلوكهما ويتحدثوا معها منذ مراحل العمر المبكرة، ثم يأتي دور الأقران في المدرسة، ومن ثم وسائل الإعلام المختلفة. (أبو جادو، 1998، ص202)

**3- نظرية التحليل النفسي:**

تؤكد هذه النظرية أن الإتجاهات الفرد دورا حيويا في تكوين الأنا وهذه الأنا تمر بمراحل مختلفة ومتغيرة من النمو منذ الطفولة إلى مرحلة البلوغ، متأثرة بذلك نحو الأشياء يحدد دور تلك الأشياء في خفض التوتر الناشئ عن الصراع الداخلي بين متطلبات الهو العريضة وبين الأعراف والمعايير والقيم الاجتماعية

إذ يتكون اتجاه ايجابي نحو الأشياء التي خفضت التوتر أو يتكون الاتجاه سلبي نحو الأشياء التي أعاققت أو منعت خفض التوتر، ويمكن للاتجاهات أن تتغير إذ ما تم دراسة ميكانيزمات الدفاع لديه والحلول التي قدمها وكذلك الأعراض التي من خلالها يخفض من توتراته، ويتم ذلك عن طريق إخضاع الفرد للتحليل النفسي لتبصيره بأساس توافقاته المصطبغة وما يصاحبها من وجود الاتجاهات قبول أو رفض (عبد اللطيف، 2001، ص51).

#### 4- النظرية المعرفية:

تندرج في إطار هذا الاتجاه كل التصورات النظرية التي اهتمت أساسا بأثر المعلومات الملائمة للاتجاه على البناء المعرفي للفرد، فنظرية الاتساق المعرفي "الروزينبرج" و "إيلسون" تذهب إلى أن الاتجاه حالة وحدانية أو موضوع من الموضوعات ذات النية النفسية منطقية، وإنه إذا أحدث التغيير في إحدى المكونات أو العناصر فإن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى تغيير في الآخر، وعليه فإن أي تغيير مكون الوجداني للاتجاه سيؤدي إلى التغيير في المكون المعرفي والعكس صحيح، لذلك لا بد من وجود اتساق بين المكونين حيث أنه إذا كانت العناصر المعرفية والوجدانية غير متسقة مع بعضها فإن هذا يؤدي إلى التغيير في الاتجاه. (جابر، 2004، ص281).

#### المطلب الثاني: نماذج تشكيل الاتجاهات

##### أولاً- النموذج ثلاثي الأبعاد:

يعد هذا الأخير من النماذج المتكاملة والشاملة من حيث البناء والتركيب، وحسب هذا النموذج فالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: (أبو جليل، 2013، ص 218).

- **البعد الإدراكي (المعرفي):** يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلاتهم المباشرة مع الاتجاهات التي تعرضوا لها.

- **البعد العاطفي (التأثيري):** يظم مجموعة العواطف التي يحظى بها الفرد اتجاه سلعة أو علامة أو ماركة معينة وهي تمثل الجزء المؤثر في اتجاهاته، ذلك أن الشعور المتكون لديه، هو عبارة عن تقييم كلي له نحو الماركة أو السلعة موضوع الدراسة.

- **البعد الإرادي:** ويقصد به التفضيل أو رغبة الفرد بالاتجاه نحو تصرف معين، هذا الأخير يأتي نتيجة السلوك الذي يأتي بدوره نتيجة البعدين السابقين (الإدراكي والتأثيري).

## ثانيا- النموذج ذو المكون الواحد :

يتميز هذا النموذج باستخدام بعد واحد فقط من الأبعاد السابقة الذكر وهو البعد التأثيري، وتبرز قيمة هذا النموذج في قدرته على إمكانية جمع كل المعلومات الكافية واللازمة التي من شأنها أن تساعد في معرفة الدافع الكامن وراء اتخاذ الفرد لاتجاه محدد نحو الغرض المراد تسويقه أو بيعه وكذا معرفة العوامل المؤثرة عند تكوين الفرد لاتجاهاته، وهذا يعتبر من الأمور الشديدة الصعوبة التي توجه رجال التسويق في الميدان ومنه يمكن استنتاج أن هذا النموذج يعتمد ويقوم على فكرة واحدة وهي اعتبار البعد التأثيري المكون الوحيد للاتجاهات. (لونيس، 2009، ص 36)

## ثالثا- النماذج ذات المكونات متعددة الإتجاهات :

لقد أكد الباحث Fichben أن الإتجاهات تتكون من أربعة نماذج رئيسية وهي تتمثل في:

- **نموذج الإتجاه نحو الشيء:** ما يميز هذا النموذج هو القدرة على قياس الإتجاهات المستهلكين نحو كل مختلف العلامات التجارية سواء كانت سلعية أو خدماتية، فالمستهلك فعندما يقيم المستهلك المميزات والخصائص الموجودة في العلامة التجارية، فإنه بذلك يصل إلى تكوين اتجاهه نحو هذا الأخير، أي أنه يكون اتجاه إيجابي إذا كان تقييمه للموضوع أو القضية أو السلعة إيجابي، أما إذا كان تقييمه للموضوع سلبي فهو بذلك يكون اتجاه سلبي. (لونيس، 2009، ص 36)

- **نموذج الإتجاه نحو السلوك:** يرتكز هذا النموذج على سلوك الأفراد اتجاه ما يعرض أمامهم من منتجات، ويفترض هذا النموذج أن الإتجاه غالبا ما يكون مطابق للسلوك الفعلي أو الواقعي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد المستهلك. (لونيس، 2009، ص 37)

- **نموذج نظرية الفعل المبرر:** يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد أساسية وهي: البعد الإدراكي، البعد المعرفي والبعد الإرادي، لهذا يطلق عليه صفة النموذج الكامل، فهو شامل ومتكامل من حيث التركيب والأبعاد، يقوم العلماء والباحثين باستخدامه من أجل التنبؤ وتفسير وتحليل الأنماط السلوكية المختلفة التي يتخذها الفرد المستهلك.

إن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء، وهذا ما جعل الباحثون مجبرون على قياس هذه النية بشكل مباشر من خلال اعتمادهم على تحليل وفهم العوامل المحددة والمساعدة في تشكيل هذه النية للقيام بالفعل، كما يجب أن يأخذ الأمر في هذا المستوى بعمق واهتمام كبيرين لأجل فهم دقيق وشامل لمختلف أبعاد الإتجاه ومختلف العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك المتخذ من قبل الفرد موضوع الإتجاه. (لونيس، 2009، ص 37)

- نموذج الاتجاه نحو الإعلان: تم تصميم هذا النموذج من أجل معرفة تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلك ومدى مساهمته في تغيير اتجاهاته نحو مختلف السلع والخدمات، فالمستهلك غالبا ما تكون لديه مشاعر مختلفة (مكون مؤثر) وأحكام عامة (مكون إدراكي) كنتيجة منطقية لتعرضه لمختلف الرسائل الإشهارية عن العديد من السلع والخدمات.

وما تم ملاحظته هو أن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات الفرد نحو علامة دون أخرى تتكون من خلال عمليات التفاعل التي تحدث ما بين هذا المستهلك والمستهلكين الآخرين. (لونيس، 2009، ص38)

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الإتجاهات

اهتم علماء الاجتماع بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات، وذلك من خلال دراستهم وتحليلهم لكيفية تكوينها، حيث أشارت معظم هذه الآراء إلى أهم هذه العوامل كما يتضح على النحو التالي:

#### 1- الإطار الثقافي:

من المعروف أن الإنسان يعيش في إطار ثقافي يتكون من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات وهي جميعا تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكيا لتؤثر على الفرد، وتساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الاجتماعية وبيئته التي يعيش فيها، بمعنى أن الإطار الثقافي يتأثر بكل هذه الأشياء في المجتمع، كما أن هذا التراث الثقافي يساهم في تحديد طبيعة هذه الاتجاهات، وهذا ما أشار إليه Malbinofski و Clokon في حديثهما عن طبيعة الأنماط الثقافية في المجتمع، وما أكده محمد منير مرسي في حديثه عن الاتجاهات المعاصرة وعلاقتها بالثقافة 1974 وكذلك محمد علي محمد في دراسته عن القيم الثقافية والتنمية، وهذا في حد ذاته يشير إلى مدى أهمية الإطار الثقافي بالنسبة لتكوين الاتجاهات.

( Petrof John, 1993, P285.)

#### 2- التجربة المباشرة :

يمكن اعتبار التجربة المباشرة من بين أهم الوسائل التي تساهم في تكوين اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو السلع أو الخدمات، وتحظى التجربة المباشرة باهتمام كبير لدى رجال التسويق عند صياغتهم للإستراتيجية الترويجية، وذلك لما يطرح في الأسواق من سلع وخدمات حيث أهم يسعون إلى تحفيز المستهلكين لتجربة العلامة الجديدة من السلع والخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها. (الدسوقي،

ص 145.)

## 3- الأسرة:

تعد الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الإتجاهات وتشكيلها وتعزيزها لدى أبنائها، فالأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع التي تتلقى الطفل وتسهم في بناء مجموعة من الإتجاهات ونموها، وذلك عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية بأسلوبها الثواب والعقاب.

ويعد الوالدان مصدرا مهما يتشرب من خلالهما الطفل إتجاهات حياتية قيمة من خلال الأسئلة التي يطرحها على أبويه، مما يجعل الإتجاهات في مرحلة الطفولة ذات تأثير بالغ في حياة الأفراد، وذات استمرارية في حياتهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، وهناك صعوبة في تغييرها.

وقد أشار مورفي وبنوكمب إلى دور الأسرة قائلين: إن الإتجاهات الوالدية هي نتاج للمؤشرات الثقافية السائدة في المجتمع، فالآباء هم المصدر المباشر للمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي عن طريق ما يدرسونه منها في النشء إنه الأساس التربوي للمجتمع وما تقوم به المدرسة، ودور العبادة وزملاء اللعب وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية في هذا المجال إنما هو لتأكيد دور الأسرة وبلورتها.

(صديق، 2012، ص310)

## 4- الفرد نفسه

فالتنشئة الاجتماعية تلعب دورا هاما في تكوين شخصية الفرد وتميزه عن غيره من الأشخاص من خلال ما يكتسبه منها من ميول الإتجاهات.

كما يرى الفقهي من خلال دراسته على دور الأبعاد الأساسية للشخصية مثل الانطواء والانبساط والتسلط والخضوع في نمو الإتجاهات النفسية المحافظة والمتطرفة أن هناك ارتباطا قويا بين السمات العامة لشخصية الفرد وبين اتجاهاته التي يكونها ويطورها نحو ظاهرة ما. كما بينت دراسات أدورونو عن الإتجاهات التعصبية في أمريكا أن اتجاه التعصب هو نمط سائد لدى الشخصية المتعصبة.

كما أن لتكوين شخصية الفرد أثرا في تهيئته وإعداده لاصطناع الإتجاهات المختلفة، فالشخصية التسلطية التي تميل إلى الديكتاتورية واتخاذ الإتجاهات المعادية نحو أفراد الأقليات. تكون لها إتجاهات أخلاقية جامدة غير مرنة، ولكن من الضروري هنا عدم الإفراط والمغالاة في إطلاق التعميمات فقد تؤدي الشخصية التسلطية بالناس إلى أن يصطنعوا إتجاهات سياسية رجعية ذات شخصية تسلطية بسبب أنها نشأت في بيئة حضارية أخرى. (جلال، 1984، ص161).

### 5- وسائل الإعلام والاتصال:

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام من العوامل الهامة والمؤثر في تكوين الاتجاهات ولاسيما التلفزيون، نظرا للمزايا العديدة التي يتميز بها، والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية، فهو يستطيع من خلال الصوت والصورة، التأثير مباشرة في تغيير هذه الاتجاهات أو تعديلها، وتوجيهها طبقا لمتطلبات العصر والمجتمع، وهذا ما أشارت إليه بعض الأبحاث والدراسات مثل (محمود عودة 1981) أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي (انشرح الشال 1985) عن الطفل المصري بين التلفزيون والفيديو والغزو الثقافي وغير ذلك من الدراسات. (عيساوي، 1990، ص 192).

### 6- العلاقات الاجتماعية خارج نطاق الأسرة:

وتشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين جماعات الأصدقاء، أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، الأقارب والجيران وهذا ما أشار إليه كلا من (مورجان ورمرز Morgan et Remmers) من خلال دراستهم وأبحاثهم التي اهتمت بتحليل دور جماعة الأصدقاء والقرابة ودور المدرسة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية في تكوين الاتجاهات. (يونس، 1984، ص 281).

### المطلب الرابع: طرق قياس الاتجاهات

لكل فرد اتجاهات معينة خاصة به، ويعتبر قياس هذه الاتجاهات من المسائل المهمة لدى العلماء والباحثين، فقد تعددت وتنوعت طرق ومقاييس قياس الاتجاهات قياسا كميًا وعدديًا ومن أشهرها:

### 1- مقياس بوجاردس "Bogardos"

يعتبر مقياس "بوجاردس" أول مقياس وضع لقياس الاتجاهات ويهدف إلى قياس المسافة أو البعد الاجتماعي التي تفصل بين جنس أو شعب آخر حيث تسعى إلى معرفة درجة التقبل أو الرفض للأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية، وكانت الدراسة الذي طبق فيها "بوجاردس" هذا المقياس تستهدف التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى. (بعوش، ، 2012، ص ص 71، 72). ويمثل الشكل التالي نموذجًا لقياس البعد الاجتماعي لبوجاردس:

أترج منهم	أصادقهم	أجاورهم في السكن	أزاملهم في العمل	أقبلهم كمواطنين في بلدي	أقبلهم زائرين لوطني	أستبعدهم من وطني
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

الشكل رقم (01): نموذج بوجاردس لقياس البعد الاجتماعي

وتوضع علامة (X) على هذا المقياس تعبر عن الاتجاه نحو كل الجماعات التالية مثلا: الزوج اليهود، الإنجليز، العمال. (عبد الهادي، 2013، ص 205).

وقد وجهت لهذه الطريقة عدد كبير من الانتقادات منها:

1- أن المقياس ذو وحدات غير متساوية فالمسافة بين علاقة الزواج وعلاقة النادي ليست كالمسافة بين علاقة النادي وعلاقة الجوار، كما أن المقياس ليس له صفر مطلق يمثل نقطة ارتكاز يمكن قياس البعد الإجمالي من بدايته .

2- الدلالات الخاصة بالمقياس ليست دلالات إحصائية و إنما هي ترتيب الشعوب حسب أفضل الخيارات ودرجته .

3- من يوافق على الوحدة الأولى (علاقة الزواج) يوافق تبعا لذلك على الوحدات الأخرى حتى السابعة. فتزداد نسبة درجات هذه الوحدات والعكس غير صحيح لمن يوافق على الوحدة السابعة.

4- عجز المقياس عن قياس اتجاهات ذوي الميول المتطرفة. وبالرغم من هذه الانتقادات التي وجهت إلى هذه الطريقة إلا أنها مازالت تستخدم حتى الآن في بعض البحوث والدراسات مما يدل على أهميتها والاعتماد عليها . (بعوش، 2012، ص 72).

## 2- طريق ثيرستون

كان أول من استخدم هذه الطريقة هو ثيرستون وتمثل طريقة المقارنة المزدوجة في أن الفرد يقوم بتفضيل اتجاه ما على اتجاه آخر في الموضوع الذي تقيسه.

وعلى سبيل المثال إذا كنا نريد تحديد اتجاه الفرد نحو شعوب معينة فإننا نعرض عليه شعبين ليقوم بعملية تفضيل لإحدهما على الآخر، وشعبين آخرين يفاضل بينهما. ومعنى هذا أننا نقوم بعملية مقارنة بنفس الدرجة بين شعبين وتستمر هذه العملية بقدر الشعوب التي تريد المفاضلة فيما بينهما. ويلاحظ في هذه الطريقة أنها على الرغم من سهولتها إلا أن صعوبتها فيما قد يتمخض عنها من أعداد كبيرة للغاية تدخل في عملية المقارنات المزدوجة التي يقوم بها الفرد. (الداهري، 2010، ص 308).

## 3- طريقة جثمان

يقوم هذا المقياس على فكرة التدرج التراكمي، بمعنى أنه يمكن لنا من خلاله أن نعرف أي بنود وافق عليها المبحوث، وذلك في حدود 90% من الثقة أي احتمال 10% من الخطأ بالنسبة للعينة ككل.

وتتميز بنود مقياس جثمان بالترتيب والتراكم فاستجابة المبحوث نحو البند "9" هي نتيجة منطقية لاستجاباته نحو البنود من 1 إلى 8 فإذا حوى المقياس مثلا ترتيبا للعمليات الرياضية كالتالي:

**الجمع - الطرح - القسمة - الضرب**، فإن من يجيد الضرب بالضرورة يجيد الجمع والطرح والقسمة. ويقول جثمان إن التحليل التراكمي المتدرج سوف يساعد الأخصائي على الحصول على مجموعة من البنود ذات درجة عالية من خاصية التراكم المتدرج. وغالبا ما تكون 0.9 أو أعلى من ذلك. (صبرينة، 2016 ، ص 66)

#### 4- مقياس ليكرت

و يسمى أسلوب التقدير الجمعي و هذا الأسلوب يتطلب جهدا ووقتا أقل، ويؤدي إلى نتائج مماثلة، حيث أنه لا يعتمد على تقييم المحكمين لذلك يعد من الأساليب الشائعة الاستخدام في القياس والبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، ويعتمد هذا الأسلوب على القياس الرتبي للاتجاهات حيث يقدم للفرد قائمة تشتمل على عبارات أو فقرات، و يطلب منه إبداء موافقته وعدم موافقته بدرجات متفاوتة تعكس شدة اتجاهه، فالأفراد الذين تكون موافقتهم أقل شدة والأفراد الذين يتباين موقعهم على هذا المتصل يتوقع أن يكون سلوكهم مختلفا في المواقف الاجتماعية المتعلقة بموضوع الاتجاه، غير أن ارتباط السلوك الفعلي بالاتجاه لا يزال مثار للجدل بين علماء النفس وتحدد شدة الاتجاه جزئيا بإعطاء أوزان مختلفة لاستجابة الفرد لكل فقرة. فمثلا إذا كانت الفقرة "أحب مهنتي" فإنه يمكن أن يستجيب الفرد على ميزان رتبي متدرج يشتمل على خمس نقاط كالتالي:

أوافق جدا	أوافق	محايد	غير موافق	أرفض تماما
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### الشكل رقم (02): مقياس ليكرت

وعند إعداد مقياس "ليكرت" نتبع الخطوات التالية:

1- يتم تحليل الاتجاه النفسي نحو قضية ما إلى عنصره ومكوناته لأن عملية التحليل هذه سوف تساعد على اختيار الوحدات أو البنود وذلك في ضوء المعرفة الكاملة لخصائص الجماعة التي سوف يطبق عليهم هذا المقياس. (علام، 2000، ص 540 - 539)

2- يجمع الأخصائي عددا من العبارات تكون ذات علاقة بعناصر الاتجاه المراد قياسه، ويجب أن يكون الاختبار دقيقا بالنسبة لبناء كل عبارة. يجب أيضا أن تكون العبارة تقريرية مثل: "المكان الطبيعي للمرأة هو البيت".

كما يجب أيضا أن تكون العبارة تقبل التدرج أي تختلف الآراء حول معناها من الرفض الكامل إلى القبول الكامل.

كما يجب أن تمثل العبارة موقفا مثيرا يتحدى الفرد وينتزع منه الإجابة التي تدل على اتجاهه فعلا وذلك عن طريق تكثيف اللون الانفعالي المصاحب للعبارة فمثلا لو أن العبارة الأولى المشار إليها أصبحت المكان الطبيعي للمرأة هو المطبخ " لكانت أكثر إثارة وتحديا لمن يطبق عليه هذا المقياس.

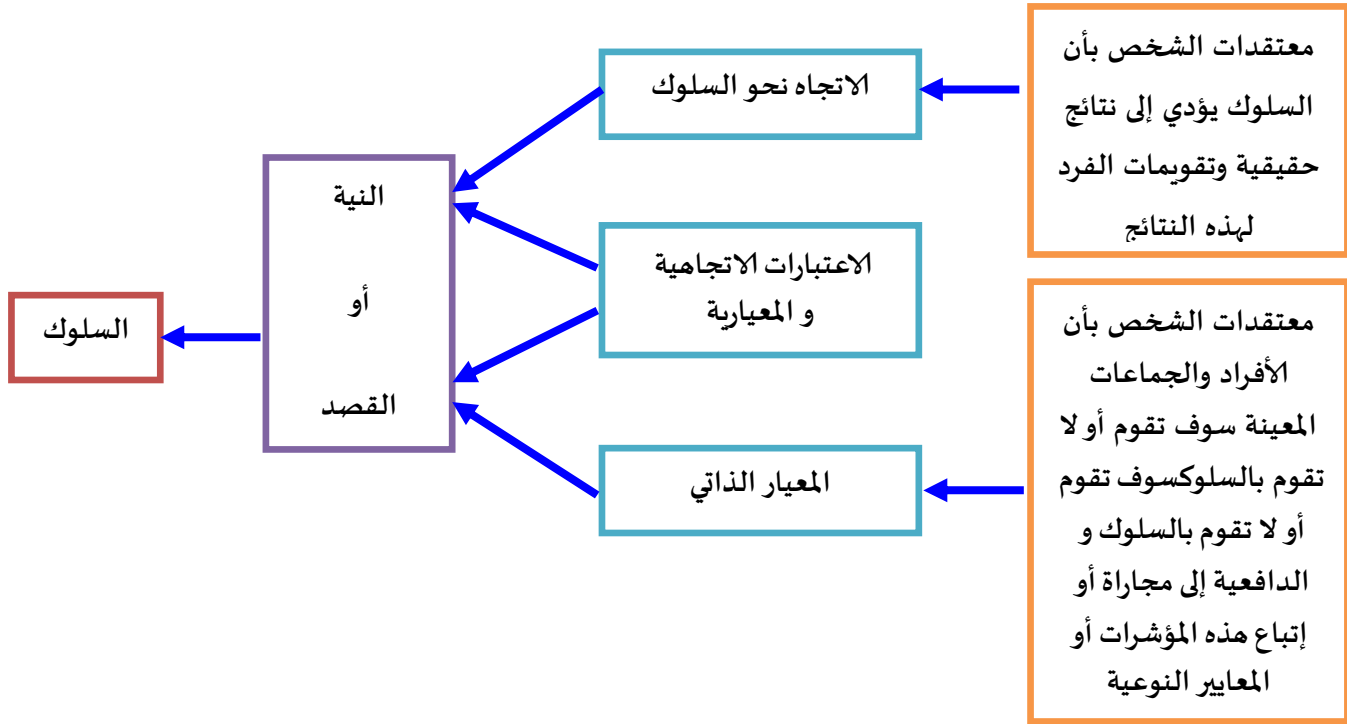
3- يستحسن أن يقوم الباحث بتجريب تمهيدي للتأكد من صلاحية بنود المقياس وذلك باختيار عينة ليست صغيرة - أكثر من ثلاثين - ويطلب من كل فرد أن يعين الاحتمال الذي يناسبه من الاحتمالات الخمس وليس فقط مجرد الموافقة أو عدم الموافقة.

4- يتم بناءا على ما سبق تحليل بنود مقياس الاتجاه بمعنى حساب معمل الارتباط بين درجة كل بند على حدة وبين الدرجة الكلية للمقياس باستثناء درجة هذا البند. وباعتبار أن دراستنا تهتم بدراسة وقياس اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مضامين صحافة المواطن فإن المقياس الأنسب لهذه الدراسة هو مقياس ليكارت الثلاثي (موافق-محايد-معارض).

#### المطلب الخامس: العلاقة بين الاتجاه و السلوك:

لقد كرس العلماء من البحث في علم النفس الاجتماعي على أن المركب المعرفي يؤثر في المركب السلوكي و لاختصار هذا نقول أن الاتجاهات تتحكم في السلوك و في بعض الأحيان الأمر ليس كذلك حيث أن السلوك غير ثابت مع الاتجاهات و كذلك نجد بعض الناس يعيشون براحة مع عدم الانسجام ، و مثال على ذلك الكثير من المدخنين يعتقدون أن التدخين ضار جدا بالصحة و لا يحبون رائحته و على الرغم من ذلك يستمرون في التدخين.

هذا ويشير المحاميد إلى أشهر النماذج التي حاولت معالجة هذه العلاقة التفاعلية بين الاتجاه والسلوك من خلال النموذج الذي قدمه " فيشباين " و"أجزين" (Fishbein&ajzen) و المعروف باسم نموذج الفعل المبرر عقليا و الذي يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (03): نموذج فيشباين و أجزين للفعل المبرر عقليا

و يتلخص هذا النموذج في الآتي:

أنه يمكن التنبؤ بسلوك الشخص من النية أو القصد.

أنه يمكن التنبؤ بهذه العناصر المقاصد من خلال متغيرين رئيسيين هما:

الأول: هو اتجاه الشخص نحو السلوك.

الثاني: هو إدراك الشخص لاتجاه الآخرين نحو السلوك.

أنه يمكن التنبؤ بالاتجاه نحو السلوك من خلال استخدام إطار ( التوقع ، القيمة ، المرجعية ) ، أو تقويم

الشخص للسلوك ، في ضوء تفضيلات الآخرين و الدافع لإتباع هذا السلوك. (أحمد ، 2009، ص 3 )

## خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل إطارا نظريا لموضوع الإتجاهات، حيث تضمن مسحا أدبيا لهذا الموضوع (الإتجاهات) ، و من تعريفات و خصائص و غيرها من بعض الجوانب الهامة الأخرى و رغم ثراء الموروث النظري الذي يتناول الإتجاهات ، فقد حاولنا إبراز أهم العناصر المتعلقة بدراستنا. كما اتضح لنا إمكانية تنمية وتعديل الإتجاهات برغم تكوينها في مراحل تعليمية مبكرة، وبالرغم من صعوبة تعديلها، إلا انه يمكن تنميتها وتعديلها عن طريق الخبرات والمواقف التعليمية المؤثرة في الجانب الوجداني ، بالإضافة كذلك إلى تنمية الجانب المعرفي، واستخدام الأدلة والبراهين المقنعة، والشرح والتوضيح للحقائق، والتطبيقات والممارسات العملية، التي تؤثر في الإتجاهات نحو سلوك معين، أو معالجة مشكلة سلوكية، أو اجتماعية ، ويتضح إمكانية قياس الإتجاهات.

## الفصل الثاني

سلوك المستهلك والقرار الشرائي

**تمهيد**

إن المستهلك وسلوكه هو الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، بناءً على النظر إلى المستهلك على أنه مجموعة الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال والقرارات الموجهة بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية، وليس وردود كمصدر للمال، لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لسلوك هذا المستهلك في ضوء تفاعلاته مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع. وسنحاول أن في هذا الفصل توضيح المفاهيم عن سلوك المستهلك ومراحل الوصول إلى القرار الشرائي.

### المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، ويعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

ويعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع". (Claude, 2003, p29)

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمستهلك وسلوكه، بحيث نعرفه ونشرح أنواعه ومن ثم نشير إلى دراسة سلوكه، وأهمية وأهداف هذه الدراسة.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي، (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق) (Marc, 1994, p 14)، إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطوراً كبيراً وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى دراسة المستهلك حكراً على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علماً أنها نالت حصة الأسد في التسويق.

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى آدم سميث (الكلاسيك) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها (مساهمات متواضعة) وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جديّة لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي (سليمان، 2000، ص 30)، وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة

سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona)

وبريان راكتفورد BRIAN RACTCHFORD وروبرت فريبر وجون هاورد (Denis, Pierre, )

(2003, P 17) بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما انه كان

لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكرا على الاقتصاديين ومسؤولي التسويق، إنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت دراسة سلوك المستهلك روحها انطلاقا من مدرسة فرويد « Freud » من خلال نظرية الحوافز ووصولاً إلى Dicter الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك وأحدث دراسات علم النفس في مجال سلوك المستهلك هي المتعلقة باستقبال وتحليل المعلومات من طرف الأفراد. ( Marc, 1994, p 18 )

وبينما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك و سلوكه، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع إنما تعدتها إلى علم الانتروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساسا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير، عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع ممر الوقت، ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك، وكذا لجمعيات الباحثين، والنشريات الأكاديمية، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال ، إلا انه لا يزال مجالا فتيا وخصبا للدراسة ،بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو. (Denis, Pierre, 2003, P 17)

#### المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

من المشكلات التي أصبحت تواجه الإدارة التسويقية اليوم هي معرفة ما يدور في ذهن المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرارات الشراء، ونقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه، أصبح من الواجب أن يكشف ما يرغب فيه المستهلك ليقدمه إليه. (عبد الباسط وآخرون، 2011 ، ص264)

في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشترين أو المستهلكين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت العديد من العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي: (سطوح، ص124)

- ✓ طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.
- ✓ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الحديث، الذي يقوم على اعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ✓ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة وكذا الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا فمن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- ✓ عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.

#### المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين أساسيتين وهما:

\*المقاربة الوصفية ( l'approche descriptive )

\*المقاربة التفسيرية ( l'approche explicative )

اللذان تعتبران في نفس الوقت مختلفتان ومتكاملتان، المقاربة الوصفية تقوم بدراسة الأفعال (أي مستهلك؟ ماذا يستهلك؟ بأي كمية، في أي ظروف، من أين يشتري...؟) بينما تقوم المقاربة التفسيرية أساساً على دراسة الأسباب: لماذا هذا المستهلك بالذات يتصرف بهذه الطريقة؟ (Denis. Pierre, 2003, p14)

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد لا منتهى من الأشخاص تهمهم هذه الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين كما يلي:

(سليمان، 2000، ص 25)

### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات

يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها،
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها،
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين،
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها،
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين،
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة،
- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي ،
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي،
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي،
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع،

### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق :

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات ( أنماط المعيشة ،الأذواق ، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات...الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

(سليمان، 2000، ص 26)

### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال :

نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي ترتكز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة ، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبلين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل. (سليمان، 2000،

ص27).

## 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين بصفة عامة

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه وأين، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

## المطلب الرابع: خصائص المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:

✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. وقد يكون السبب ظاهرا و معروفا أو قد يكون ليس كذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب. (خضر، 2005 ، ص97).

✓ إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر ، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة على سبيل المثال ربما ترغب في إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح، أو لتكون مثار إعجاب الآخرين و ربما حسدهم كونها رائدة موضة و طراز؛ أو أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

✓ إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه و تحقيقه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، و لا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها و الكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

✓ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة والتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها، ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

✓ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة وذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

✓ كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب الدوافع لسلوك أو تصرف معين.

✓ السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

✓ سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد .

✓ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها. (خضر، 2005 ، ص98).

#### المطلب الخامس: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبق لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

أ- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظاتها من الخارج كالشر .
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، والتصور وغيره .

ب- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم .
- السلوك المكتسب: السلوك الذي يتعلمه الفرد في وسائل التعلم المختلفة .

ج- حسب حدثة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال .

د- حسب العدد :

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا . (راضية، 2008، ص 16)

### المبحث الثاني: القرار الشرائي والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك جوهر ومحور العملية التسويقية لذلك وضعت المنظمات ضرورة اهتمامها لمعرفة رغبات المستهلك في ما يتعلق بالبضائع التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له ولم تكثف المنظمات عند هذا الحد من ذهب البعض منها ابعده من ذلك عندما تناولت في دراستها حروف التي تحيط به لأنه من الطبيعي إن تختلف رغبة المستهلك في الشراء عن الآخر باختلاف البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها عن البيئة الأخرى ومما لا شك فيه إن المستهلك بصفة عامة تأثر قراراته في اختيار المنتجات والخدمات بمجموعة من الدوافع المؤثرة في قرار اقتناء السلع والخدمات.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق لقرار الشراء ومراحله، وكذا تفسير العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

#### المطلب الأول: عملية الشراء واتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نتاج مجمل المؤثرات التي تعرض لها المستهلك سواء الشخصية أو التسويقية، لذا تتعدد أنواعها وتصبح الكيفية التي تشكلت بها هذا من أعقد المواضيع بالنسبة لرجل التسويق، وعليه فإننا نجد مجموعة من التعاريف المتقاربة لمفهوم هذه العملية.

- عملية قرار المشتري هي عملية اتخاذ القرار التي يستخدمها المستهلكون فيما يتعلق بمعاملات السوق قبل شراء السلع أو الخدمات أو في أثناء ذلك أو بعده. ويمكن أن يُنظر إليها كشكل معين من تحليل التكلفة والفائدة في ظل وجود بدائل متعددة. (Engel and others, 1968, P 53)

- تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها " مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (Lendervie et autres, 2003, p167.)

- تعرف أيضا عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها. (الروسان، 2000، ص 34)

- كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتتم هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور ال رغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها. (الخطيب وعود، 2000 ، ص 39)

- كما يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. (Denis et Pierre, 2003, P260.)

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية اتخاذ القرار الشرائي والتمثلة في:

- أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بمجموعة من المراحل المنطقية المتداخلة.
- تهدف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك إلى الوصول لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة أو رغبة تخص المستهلك.
- يسعى المستهلك من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى الوصول إلى تحقيق أعلى إشباع بأقل التكاليف.

#### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

بين ( كوتلر، 1997) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:

**1- قرار الحاجة:** تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها.

وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما.

**2- جمع المعلومات عن البدائل:** عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.

**3- تقييم البدائل:** في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية و القدرة الشرائية.

**4- اتخاذ القرار الشرائي:** ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء

سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

**5- تقييم ما بعد الشراء:** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الأشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

إن المخاطر المدركة التي تواجه المستهلك تكون مختلفة وفق مراحل عملية الشراء. وكذلك المخاطرة المدركة التي تواجه المستهلك النهائي تختلف عن المخاطر المدركة التي تواجه المشتري الصناعي وعلى الرغم أن كل مرحلة من مراحل عملية الشراء تحتاج إلى معلومات معينة إلا أنه أيضاً يحتاج المستهلك إلى استخدام أدوات مختلفة من أدوات الإنترنت عبر مراحل عمليات الشراء المختلفة كمصادر لتوفير المعلومات (Samaniego, , 2006)

### المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي

يمكن تمييز أنواع مختلفة من القرارات الشرائية وهذا راجع لإختلاف المنتجات والماركات وأهمية الشراء وأثاره المستقبلية، ويمكن حصر هذه الأنواع فيما يلي:

#### 1- قرار الشراء المركب أو المعقد:

يواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوافر لديهم معلومات كافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى. وقد يكون ذلك عائداً إلى إرتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد وأن إتخاذ القرار يُعتبر عملية مجازفة. كما أن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير مكررة وأسعارها مرتفعة، حيث أننا نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك والسرعة عند إختيار السيارة والمرأة تبحث عن اللون والسعر والأولاد يبحثون عن الموديل وهكذا نجد أن لكل فرد دور في إتخاذ قرار الشراء المعقد. (الصميدعي و ردينة، 2007، ص 115).

#### 2- قرار الشراء المقلل للتنافر :

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي السعر غير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الإختلاف مابين العلامات التجارية قليل. فعند إتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد المشتريين حالة إنعدام الإنسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك قد يحصل عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في

المنتج المختار والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا التي لم يقع عليها إختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق الإعتماد على الإتصال مع المشتريين بعد عملية البيع وذلك بهدف تقديم الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة.

### 3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

هذا القرار يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، والعادات الشرائية هنا تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء. وهذا النوع من القرارات لا يتطلب القيام بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف الشراء وإنما يقع قرار الشراء بمجرد النظر إلى المنتج عند الدخول للمتجر. وقد يتبع عملية الشراء التقييم وقد لا يتبعه في هذا النوع من الشراء ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة. (الصميدعي وريينة، 2007، ص116)

### 4- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

نتيجة التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي ظهرت منتجات عديدة ومتنوعة، وهذا بدوره أدى إلى إحداث التطور والتغير في سلوك الأفراد وقادتهم للبحث والتنوع في الإختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وأنّ هذا التنوع والتغيير يعود إلى إدراك المستهلكين لوجود إختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والإنتقال إلى علامات تجارية أخرى. (الصميدعي و ريينة، 2007، ص 116)

قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة لهم ويقومون بعملية التغير بهدف تجربة شيء جديد، وأنّ هذا التغير ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط. إنّ التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتهي لها.

### 5- قرار الشراء للمنتجات الجديدة

إنّ المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات عنها، وبما أنّ المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة على النمو والإستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة من خلال:

- إستخدام وسائل الإعلان المناسبة لإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد.

- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.

- إختيار نقاط توزيعية مناسبة لعرض المنتج الجديد فيها. (الصميدعي و ردينة، 2007، ص 116)

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات. (الباشا وآخرون، 2000، ص 49).

ويختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته... الخ. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية ... الخ . بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

1 - العوامل النفسية

2- العوامل الاجتماعية

3- العوامل الاقتصادية والشخصية

أولاً- العوامل النفسية :

العوامل النفسية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم إلى العناصر التالية:

#### 1- الحاجات والدوافع

في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها « ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية» ، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية (وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل، الشرب، النوم..... الخ ) والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع) وهنالك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية

(مثل دوركايم Durkheim) وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية، مفهوم وهمي، لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام... الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية. (Denis. Pierre, P23)

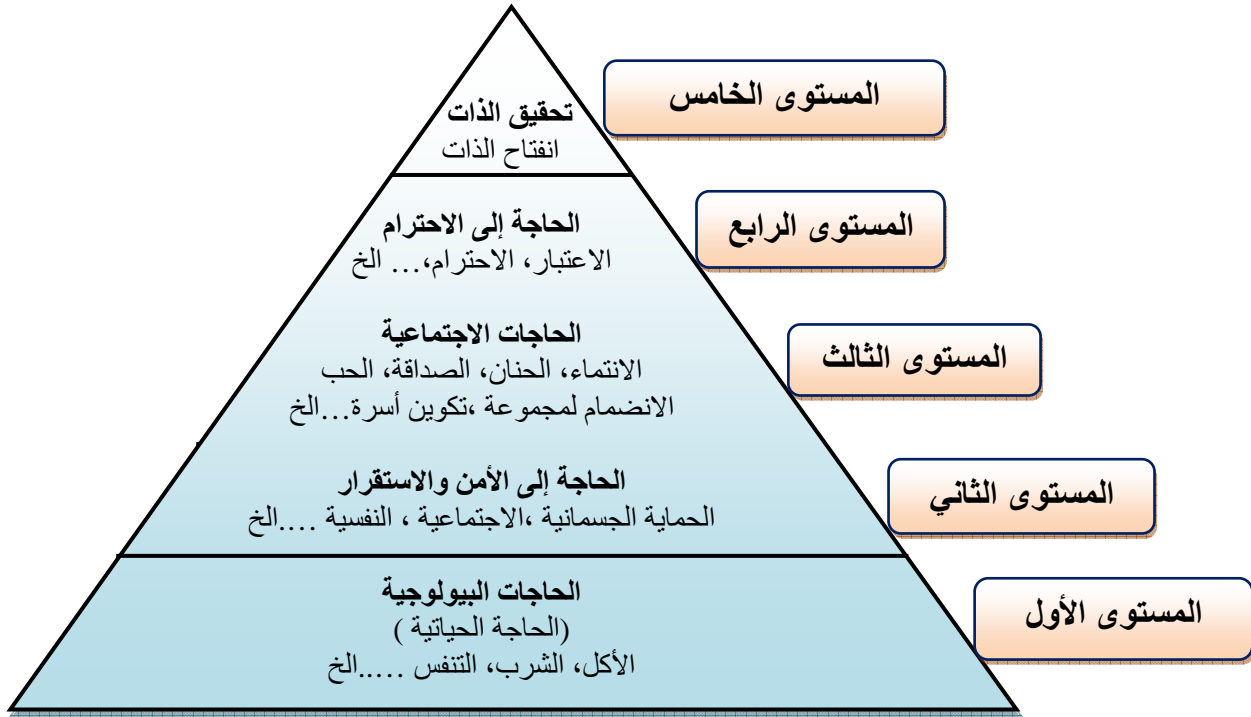
وتعبر الحاجة عن: « نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا. (المساعد، 1997، ص 116)

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لتحديد الخصائص العامة لكل نوع من هذه الحاجات، وذلك ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي:

### 1.1. نمذجة الحاجات :

حاول العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية صياغة وبناء نماذج تحدد الحاجات وترتيبها حسب أولويتها وأهميتها، ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات و كانت أساسا للكثير من البحوث الأخرى، ولا زال الاعتماد عليها إلى يومنا هذا أساسا لدراسة سلوك المستهلك هو سلم ماسلو للحاجات الذي يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والأولوية، وهذا النموذج ابتدعه الأمريكي أبراهم ماسلو Abraham Maslow بحيث يمكن تطبيق هذا النموذج على أي مستهلك كان Denis Darpy. Pierre

(Volle, P24)



الشكل رقم(04) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية

المصدر: Claude , 2003 p32

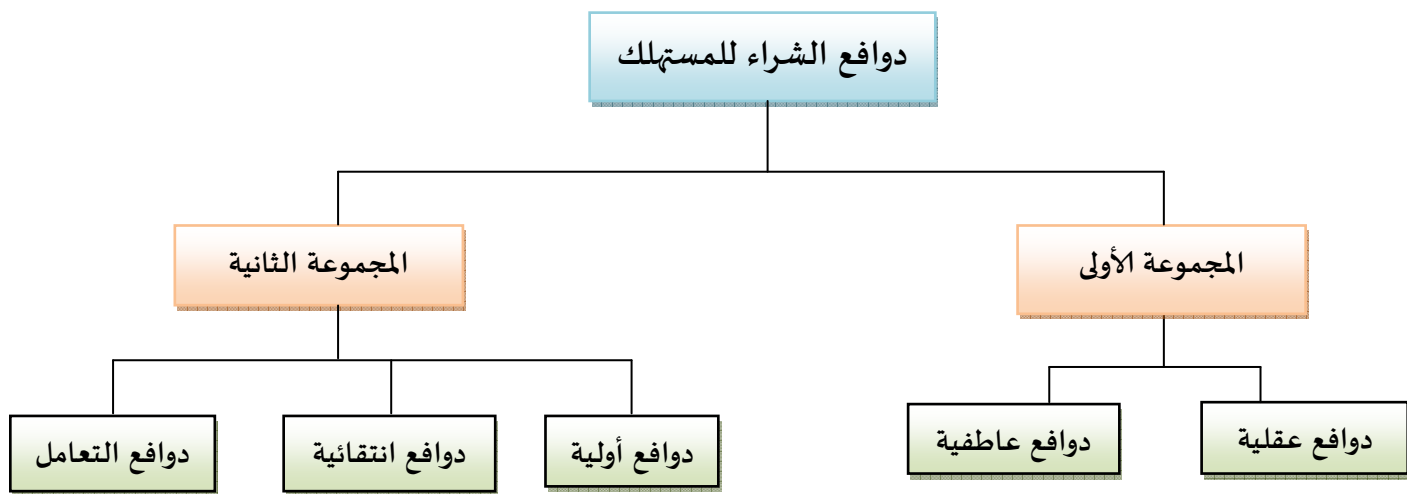
ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة أكثر، وبمجرد إشباع هذه الحاجة يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة المoolية التي تبدو له ذات أكثر أهمية. ونلاحظ من خلال أعمال ماسلو، أن الحاجات مرتبة في خمس مستويات، لا يمكن إشباع حاجة مستوى ما قبل حاجة المستوى الذي يسبقه فحسب ماسلو الفرد لا يبحث عن إشباع حاجته للأمان قبل أن يكون اشبع حاجاته الفيزيولوجية ، بعبارة أكثر تحديد ترتكز نظرة ماسلو على أن إشباع مستوى معين من الحاجات يعتبر دافعا لظهور حاجات جديدة . (kotler Dubois, 1998, p167).

بعد أن تطرقنا لمعرفة الحاجة ومحاولة تحديدها يجب علينا أن نميز بين الحاجة والرغبة ، فبينما يمكن للفرد التعبير عن الأولى ويسهل تحديدها نوعا ما، فالرغبة هي صحوه ضمير ففي كثير من الحالات لا تقودنا الحاجة مباشرة إلى السلوك الشرائي، بعبارة أخرى الرغبة هي تعبير عن الحاجة، والحاجة هي الدافع، لذا بعد أن قمنا بمعرفة الحاجة سنحاول فيما يلي معرفة الدوافع أو الحوافز ، لسلوك ما.

## 2.1. الدوافع:

الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف. (أبو قحف، ص 344).

كما نعتبر الدوافع هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة (عاشور، عودة، 2001، ص 130). وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، و تنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (05): دوافع الشراء

المصدر : أبو علفة ، 2002 ، ص 59.

يتضح من خلال هذا الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تنفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع بحيث أن المجموعة الأولى تنقسم إلى: (عاشور وعودة، 2001، ص 41).

\***الدوافع العقلية (الرشيده):** هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للتصرف وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... الخ

\***الدوافع العاطفية:** وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع، التمييز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة..... الخ.

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية: (الباشا وآخرون، 2000، ص 51).

\***الدوافع الأولية:** هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى اللون والحجم والماركة والسعر.

\***الدوافع الانتقائية:** يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فردية فرعية تتعلق بالجودة، واللون، والحجم والسعر.

\***دوافع التعامل:** يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل: مواقف السيارات والإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض السلع والصيانة وتشكيلات السلع.

وتمثل هاتين المجموعتين أهم الدوافع المؤثرة على سلوك الشراء عند المستهلك فبالإضافة إلى الحاجات والدوافع على سلوك المستهلك، هنالك عوامل نفسية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك، سنحاول الإشارة إليها .

## 2- الإدراك

يعرف الإدراك على انه: "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينظم ويفسر معنى المثيرات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي" (المساعد، 1997، ص 125).

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة.

كما يعرف الإدراك على أنه "خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين." (المساعد، 1997، ص 125).

من خلال هذا التعريف يتضح لنا عنصران أساسيان يكونان الإدراك هما:

(أ). يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته و خبراته الماضية مع الشيء ذاته.

(ب). يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة لشيء معين وتكون لهم انطباعات أكثر وضوحاً لشيء آخر.

ويعرف الإدراك أيضا على أنه "التفسيرات، و الترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (الرسائل مثل الإعلام، والرموز) والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة. يقوم الفرد باختيار والتمييز بين مختلف

الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي قليلة الأهمية." (Mohamed, 1998, p 54).

### 3- التعلم

يعرف التعلم على انه « التغيير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التمارين، التجربة والخبرة (أبو علفة، 2002، ص 69).

أو انه « كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير أنماط السلوك الحالية » (عاشور وعودة، 2001، ص 42).

ويسمى تعلمًا « كذلك كل تعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة » (kotler Dubois, 1998, p210)

« وترتبط عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بينهما » (الصحن، 1996، ص 155)

ويمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

#### 3.1. التعلم الكلاسيكي:

وتستمد هذه المقاربة أساسها من تجربة (Pavlov) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام. بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له ( وهو الطعام )، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية) ويسمى المحفز الشرطي ( Stimulus conditionné ) الذي يحدث على المستهلك رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثرا في نفس المستهلك ويسمى (Stimulus non conditionné) الجمع بين هاذين المحفزين بصفة دائمة، يجعل المحفز الشرطي يحدث نفس الأثر الذي يحدثه المحفز غير الشرطي، وتستعمل هذه الطريقة من التعلم بكثرة في مجال الإعلان، بحيث يتم مصاحبة علامة أو منتج ما لقطعة موسيقية أو أغنية مثلا، فيؤدي سماعنا لهذه القطعة أو الأغنية لتذكر العلامة المعينة أو المنتج مباشرة . (Denis. Pierre, P25)

#### 3.2. التعلم الواسلي:

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز (renforcement) دور كبير حيث لا يوجد منبه يتبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول ( التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تجريب المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المستهلك من

خلالها من استعمال المنتج مثل: توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل المستهلك إيجابياً تجاه هذه المنتجات ( مع هذه الفرص ) فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي الاستجابة المرغوبة. (الميناوي، 1998، ص 79)

ويملك هذا النوع قيمة قد تأثر إيجاباً (شراء متكرر) أو سلباً (العقاب) فقد لا تؤدي تجربة المنتج إلى النتيجة المبتغاة، إنما قد لا تفي ولا تحقق رغبة المستهلك وهذا ما يجعله ينتقل إلى منتج آخر.

ويختلف التعلم الواسطي عن التعلم الكلاسيكي في نقطتين أساسيتين هما:

(أ) ردود الفعل في هذا النوع تكون مدروسة وإرادية على عكس النوع الأول .

(ب) التعلم يكون نتيجة لتصرف فعلي سابق، وليس نتيجة الجمع بين نوعين من المنبهات بحيث أن نتيجة التصرف هي التي تقود مباشرة نحو إعادة الشراء أو عدمه. (Denis. Pierre, P71)

#### 4- الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ، فهي تكون مبنية أساساً على معتقدات إدراكها المستهلك وتؤثر على سلوكه ويعرف kotler الاتجاهات على أنها: « اعتقاد مرتبط

بأحد العناصر المعرفية التفسيرية ، يحمله شخص تجاه شيء معين» (kotler, 1998, p210)

كما يعرف الاتجاه على « انه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد » (المساعد، 1997، ص 129)

كما انه يمكن اعتبار الاتجاه على انه: « اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي » (أبو علفة، 2002، ص 72)

«والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)» ( Denis. Pierre, P71 )

من خلال دراستنا للتعريف السابقة يمكن القول أن الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات وكذا التعلم، ويقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جداً أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقاداً سلبياً.

#### 1.4. المكونات الأساسية للاتجاه :

ينقسم أو ينفرع الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك هذه المكونات هي : ( الميناوي، 1998، ص 95)

**1.1.4. المكون الإدراكي :**

أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما، وهي غالبا عبارة عن أفكار تعود المستهلكون تناقلها، مثل الاعتقاد بان المنتجات المرتفعة الثمن دائما مرتفعة الجودة وغيرها من الاعتقادات المشابهة.

**2.1.4. المكون التأثيري :**

أساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجه تفضيلي (إيجابي)، محايد أو غير تفضيلي (سلبي).

**3.1.4. المكون السلوكي:**

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء). ويمكننا القول أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء. من خلال هذا الشكل قمنا بالربط بين مكونات الاتجاه من جهة ومختلف المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من جهة أخرى، فكل واحدة تمكن من إتباع مسلك ما، تجاه علامة أو منتج معين، فمثلا الإدراك فيه عبارات لفظية من المعتقدات وهكذا.

بمعنى أن لكل مكون من مكونات الاتجاه نوع خاص من المؤثرات التي ترتبط به وتؤثر فيه .

**ثانيا- العوامل الاجتماعية والثقافية.**

رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماما، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبار ألا وهي الجماعات الاجتماعية (الأهل، الأصدقاء، الزملاء ... الخ) (Denis. Pierre, P262) وتلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما حيث أن أغلب حاجات الفرد نشأت وتدعمت، وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء، للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية، كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية مثل: مجموعة ثقافية وطنية، طبقة اجتماعية، جماعة دينية، وبالتأكيد إلى عائلة، وكل واحد من هذه الجماعات عادة ما يكون حاملا لقيم ومعايير كثيرا ما يستخدمها الفرد. (Denis, 1994. p 37)

وننتقل إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة وأهمها:

### 1- الجماعات المرجعية:

«تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية» (الباشا وآخرون، 2000، ص45) وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل: الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها. (kotler, 1998, P197)

### 2- الأسرة:

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم، أو الزواج..... الخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكاً لها، وذلك دائماً بتأثر من العائلة. (المعلا وتوفيق، 1998، ص 60)

### 3- تأثير الطبقات الاجتماعية :

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، إلا أنه يتوحد في مجال معين، هو انتماءه لعلم الاجتماع، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى قسمين طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) **le prolétariat** والطبقة البرجوازية **la bourgeoisie**، بينما يعتمد ماكس و بيير على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث ترتكز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،.... الخ)، الموارد الرمزية (المعارف.... الخ) بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري ( هنالك أسر عريقة ومعروفة ) كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي. (Denis Darpy. Pierre Volle, P210)

إلا أن أهم التعاريف التي تعتبر أساساً لفهم الطبقات الاجتماعية هو التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي **w. Lady Wagner** « الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية وينتقسمون نفس التوقعات .» (Denis. Pierre, P211)

وهذا المفهوم يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسته توصل Werner إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلى مجموعتين هذه الطبقات هي:

\* الطبقة

\* الطبقة الوسطي

\* الطبقة الدنيا

بالإضافة إلى كل التقسيمات، هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات على أساس الدخل. ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

#### 4- قادة الرأي

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يخصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق. (أبو علفة، 2002، ص 79)

#### 5- تأثير الثقافة

تعرف الثقافة على أنها «مزيج من القيم الأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها واتباعها بواسطة إحدى الأمم». (علي، 2000، ص 144)

كما تعرف على أنها «مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع» (Denis. Pierre, P249) و هي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات و تظاهرات، وطقوس معينة.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، والثقافة الفرعية أو الجزئية وهي تلك التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية، الثقافة الدينية، الثقافة العرقية .... الخ، ولا تكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري. (المعلا وتوفيق، 1998، ص 58)

في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم وذلك بواسطة العائلة، المدرسة، المسجد ..... الخ.

### ثالثا - العوامل الاقتصادية والشخصية.

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيما يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية (عاشور وعودة، 2001، ص 47) وتتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

#### 1- الدخل

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية : (أبو علفة، 2002،

ص 84)

**1.1. القدرة على تحمل المخاطر:**

يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

**2.1. البحث والتسوق:**

نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فانهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فان عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

**3.1. الخبرة والمعرفة بالمنتجات:**

عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفع بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماما و معرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

**4.1. الطلب على الجودة:**

بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفع عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهتمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

**2- المهنة**

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يفتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلا: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه

منتجات لمهن معينة ومحددة. ( Kotler, 1998, P202 )

## 3- خصائص الشخصية

لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصية « مجموعة الخصائص النفسية المميزة والتي توجد رد فعل مستقر ومتلائم مع المحيط». ( Kotler, 1998, P205 )  
 كما تعرف الشخصية على أنها « تنظيم خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد». ( Luc et autres, 2002, p 55 ). ونستطيع التمييز بين الشخصية بالمقارنة أو في علاقة الفرد بالآخرين وذلك من خلال تمييز النقاط التالية:

\*التوجيه الإيجابي تجاه الآخر.

\*التوجيه العدواني تجاه الآخر.

\*الانفصال عن الآخر.

إذن الشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز فردا عن الآخر، وتدفعه إلى اتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بهذا المجال، ومحاولة الربط بين الشخصية والمنتج أو العلامة، باختلاف خصائص الفرد الشخصية يختلف نوع المنتج أو العلامة التي يطلبها الفرد .

وتنقسم الشخصية إلى عدة مكونات نذكر منها: (الباشا وآخرون، ص 54)

الشكل الخارجي، درجة الذكاء، الميول، الدوافع والحاجات، الشعور واللاشعور، المزاجية، الاتجاهات، العاطفية، التوليد، الإدراك، القدرة على التعلم، بالإضافة إلى عوامل أخرى من البيئة الخارجية.

## المطلب الخامس: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

## أولاً- نظرية الدوافع لفرويد:

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها ، وتتفرد هذه النظرية دون غيرها من النظريات بإلقاء الضوء على دور الوالدين في تكوين عادات الطفل، ومن خلال هذه النظرية يرى Kotler أن هناك دوافع رمزية تحرك الفرد المشتري وهي تشبه تماما الوظائف الاقتصادية للمؤسسات الاجتماعية ، والطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات التي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا، ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت وتمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزءا منها والمسمى بـ"الهو" وهو الذي يظم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف بـ "الأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في "الأنا الأعلى" والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف

بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك بالذنب أو الخجل والحرج. (سيد وعلي، 1997، ص227).

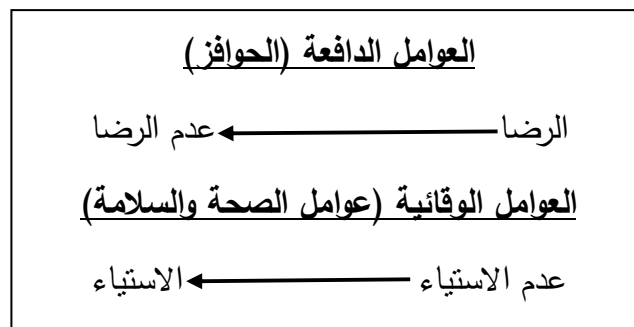
ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط . مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه لونه... إلخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك. (علي لونيس، ص57).

#### ثانياً- نظرية هيكل الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يظم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر، وقد تطرقنا إلى هذه النقطة بشكل أكثر تفصيلاً في المطلب السابق.

#### ثالثاً- نظرية هرزبرج

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي، كما تعرف أيضاً بـ "النظرية العاملين" ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هرزبرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللإستياء في شكل البياني الآتي:



شكل رقم (06) يوضح وجهة نظر هرزبرج

المصدر: الحناوي وسلطان، 1997، ص 221.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم حاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعية تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون

راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات. (الحناوي وسلطان، 1997، ص 221).

وتعتبر هذه النظرية من الوسائل الهامة التي ينبغي أن يعتمد عليها رجل التسويق عند تحديد العناصر التي يجب التركيز عليها في المنتج أو في إعداد الرسائل الإعلانية فهي تفرق بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء. فالتركيز على الجود فيما يتعلق بجهاز تلفزة قد يكون مجرد عنصر عدم استياء بالنسبة للمستهلك إذا كانت لا توجد فروقات في الجودة بين مختلف العلامات، في حين قد يمثل عنصر الضمان أو لخدمة ما بعد البيع عنصرا محفزا أي عنصر من عناصر الإشباع.

#### رابعا - نظرية Veblen:

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتوجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء، لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك ، من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين الأفراد، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، فقد أوضح Veblen أن السلوك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز، والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات السيارات.... إلخ، وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (عنابي، ص 53)

#### خامسا - نظرية الاقتصاد الكلي:

اعتبرت هذه النظرية التي أسست من طرف J. M. Keynes المستهلك متغير أساسي في السلوك الشرائي، وأضاف إليها Duseberry بعض الأطر الاجتماعية كالمركز الاجتماعي الذي يتبين من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، واتخذت هذه النظرية من مفهوم الحاجة نقطة محورية، فهي تفترض أن الحاجات التي يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات التي حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم آدم سميث من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية. (لونيس، ص 60)

## خلاصة الفصل:

مما سبق تتضح لنا أهمية دراسة سلوك المستهلك و اعتبارها كخطوة حتمية في فهم سلوكه، وتحليل وتفسير التصرفات الشرائية والاستهلاكية الخاصة به، فالمستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسة، لذا تسعى هذه الأخيرة بكل طاقتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذا فهم اتجاهاته، إلا أنها ليست أبداً بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك هو بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون شديد التعقيد، وإخضاعه لعمليات حسابية دقيقة، ليس بالأمر السهل، لذا فإن فهم المستهلك ودوافعه واحتياجاته تطلب تدخل علم النفس وكذا علم الاجتماع.

# الفصل الثالث

## إجراءات الدراسة الاستطلاعية

**تمهيد:**

الدراسة الميدانية هي من أهم المراحل في البحث العلمي، إذ من خلاله يتمكن الباحث من جمع المعلومات حول موضوع بحثه، تتأكد الأهداف وتتضح الرؤى ذلك من خلال الإجراءات الميدانية التي يقوم بها، بغية تجسيد الجانب النظري وإسقاطه على الواقع المعاش والتحقق والإجابة على التساؤلات المطروحة، وهذا الفصل يتناول إجراءات الدراسة الميدانية، من حيث منهج البحث والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الطالب، لتحديد عينته، وأدواته، من حيث بناؤها، والإجراءات المتبعة في التأكد من صدقها، وكذا الأساليب الإحصائية، في معالجة البيانات. (عنا، 2018، ص 81).

**1- منهج البحث:**

أثناء القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية تهدف إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها. يعرف المنهج على انه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى تصل إلى نتيجة ومعلومة. (النجار وآخرون، 2008، ص 18)

و المنهج المستخدم في دراستنا هذه هو المنهج الوصفي من خلال إختيار كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي بتبسة للتعرف على إتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الخارجية المتمثلة في الهواتف النقالة.

فالمنهج الوصفي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث، (بدوي ، 2000 ، ص 115) وهو المنهج المناسب لدراستنا لأننا بصدد جمع معلومات في الوسط الجامعي.

**2- مجتمع البحث:**

يعتبر مجتمع البحث مجموعة منتهية أو غير منتهية من عناصر محددة مسبقا، لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي، وعليه فقد حددنا مجتمع بحثنا بطريقة تسمح لنا من دراسة العينة.

وعلى هذا الأساس فإن مجتمع البحث في دراستنا هو طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والمقدر عددهم بـ 6539 طالبا ونفصل مجتمع البحث في المعلومات الآتية:

✓ طور الليسانس: 4209 طالب.

✓ الماستر: 2265 طالب.

✓ الدراسات العليا : 65 طالب.

- بالنسبة لشعبة العلوم الإجتماعية : بلغ عدد طلبة القسم 2547 طالبا منهم 1840 في طور الليسانس و 690 في طور الماستر و 17 طالب في طور الدكتوراه.

- بالنسبة لشعبة العلوم الإنسانية: بلغ عدد طلبة القسم 3992 طالبا منهم 2369 في طور الليسانس و 1575 في طور الماستر و 48 في الدكتوراه.

الجدول رقم 01: يمثل توزيع مجتمع البحث

النسبة %	المجموع	دكتوراه	ماستر	ليسانس	المستوى الشعبة
38.95%	2547	17	690	1840	العلوم الإجتماعية
61.05%	3992	48	1575	2369	العلوم الإنسانية
100%	6539	65	2265	4209	المجموع

الجدول رقم 01: يمثل توزيع مجتمع البحث

النسبة المئوية	العدد	التخصصات	القسم
9.84%	644	جذع مشترك علوم إجتماعية	قسم العلوم الإجتماعية
4.61%	302	جذع مشترك إنثروبولوجيا	
6.28%	411	جذع مشترك إنثروبولوجيا عامة	
1.20%	79	جذع مشترك فلسفة	
1.45%	95	جذع مشترك فلسفة عامة	
2.83%	185	جذع مشترك علم التربية	
1.89%	124	علم إجتماع	
2.31%	151	إنثروبولوجيا إجتماعية وثقافية	
1.46%	75	فلسفة غربية حديثة ومعاصرة	
1.39%	91	فلسفة عربية إسلامية	
2.24%	147	علم إجتماع التربية	
3.45%	226	علم إجتماع تنظيم وعمل	
0.13%	09	علم إجتماع إنحراف وجريمة	
0.12%	08	علم إجتماع إرشاد وتوجيه	

7.95%	520	جذع مشترك علوم إنسانية	قسم العلوم الإنسانية
2.75%	180	جذع مشترك علوم إسلامية	
5.59%	366	جذع مشترك علم مكتبات	
4.90%	321	علم المكتبات والمعلومات	
5.65%	370	جذع مشترك تاريخ	
4.45%	291	تاريخ عام	
4.90%	321	جذع مشترك إعلام وإتصال	
7.52%	492	إتصال	
9.84%	417	إعلام	
4.54%	297	تاريخ الثورة الجزائرية	
4.81%	315	تسيير وإدارة معلومات	
0.26%	17	السمعي البصري	
0.47%	31	إتصال تنظيمي	

الجدول رقم 02: يمثل توزيع مجتمع البحث حسب التخصصات

## 3- عينة البحث:

يعتبر تحديد عينة البحث أو مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية، حيث أنه بتحديد مجتمع البحث بدقة بالغة تصل إلى نتائج دقيقة و علمية.

فالعينة المستخدمة في البحث العلمي هي نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسته كل وحدات مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث. (قنديلجي، 1979، ص60)

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الحصصية التناسبية، وهي ذلك النوع من العينات غير الإحتمالية التي يتطلب حسابها تقسيم مجتمع البحث إلى حصص حتى يمكن التعامل مع كل حصة، (إبراهيم، 2000، ص169) ونظرا لتباين المجتمع الأصلي قررنا اعتماد العينة من قسم العلوم الإجتماعية (2547 طالب) بما يعادل 10% من طلبة قسم العلوم الإجتماعية بجامعة تبسة.

وجاء توزيع العينة حسب التخصصات الطلبة كالتالي:

العدد من حجم العينة	النسبة من حجم المجتمع الأصلي	العدد	التخصصات	القسم
64	%10	644	جذع مشترك علوم إجتماعية	قسم العلوم الإجتماعية
30		302	جذع مشترك إنثروبولوجيا	
41		411	جذع مشترك إنثروبولوجيا عامة	
8		79	جذع مشترك فلسفة	
10		95	جذع مشترك فلسفة عامة	
19		185	جذع مشترك علم التربية	
12		124	علم إجتماع	
15		151	إنثروبولوجيا إجتماعية وثقافية	
7		75	فلسفة غربية حديثة ومعاصرة	
9		91	فلسفة عربية إسلامية	
15		147	علم إجتماع التربية	
22		226	علم إجتماع تنظيم وعمل	
1		09	علم إجتماع إنحراف وجريمة	
1		08	علم إجتماع إرشاد وتوجيه	
254	254	2547	المجموع	

جدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب التخصصات

انطلاقاً من الجدول رقم (03)، تم حساب حجم العينة النهائية والذي بلغ: 254 طالبا.

أنثى		ذكر		الجنس
131		123		
أكثر من 40 سنة		من 31 إلى 40 سنة	من 18 إلى 30 سنة	السن
11		60	183	
دكتوراه		ماستر	ليسانس	المؤهل العلمي
02		80	172	
ضعيفة		متوسطة	جيدة	الحالة الإجتماعية
29		173	52	
مطلق		أرمل	متزوج	الحالة العائلية
06		01	49	

جدول رقم (04): يوضح الخصائص البيانات السوسيوديمغرافية للعينة

## 4- أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات البحث من العناصر الأساسية في بناء أي بحث علمي من أجل جمع الحقائق والمعلومات من ميدان الدراسة وذلك باستخدام أداة أو عدة أدوات كوسيلة علمية، وفي هذا الإطار ومن أجل جمع البيانات اللازمة حول أفراد العينة في دراستنا فقد قمنا بالإعتماد على الأدوات التالية:

## ❖ الملاحظة:

يعرفها أحمد مرسلي بأنها: " مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة وتصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة. (مرسلي، 2003، ص 189).

وقد أفادتنا الملاحظة في دراستنا هذه في جمع المعلومات التي تتصل بمراقبة تصرفات وتفاعلات أفراد العينة، حيث لاحظنا سلاسة في طريقة إجابات المبحوثين ما يدل على أن لهم خلفية سابقة عن هكذا أداء.

## ❖ المقابلة نصف الموجهة:

وهي تتضمن عدد لا بأس به من الأسئلة التي لم تصاغ سابقا، حيث تنطلق من مجموعة مواضيع وعناوين هي أشبه بدليل نمتلك فيه حيز كبير من الحرية والمرونة في طرح الأسئلة تبعا للموقف أو المقابلة نفسها، وتجدر الإشارة أن بإمكاننا إضافة أسئلة أو عناوين فرعية حسبما تقتضيه الدراسة كما أن بإمكانه لفت النظر بطريقة غير مباشرة إلى بعض المواضيع إذا ما شعر أن "المبحوث" قد قام بإسقاطها من المقابلة.

حيث قمنا بالاتصال بإدارة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة تبسة وتم إستقبالنا من طرف نائب عميد الكلية تمثل دوره في السماح لنا بإجراء المقابلة، وقمنا بجولة على مستوى أقسام الكلية مما سمح لنا بمقابلة الطلبة وأتيح لنا الفرصة بطرح أسئلة ساعدتنا في دراستنا ومن بين الأسئلة التي طرحناها كانت:

- في قسم تدرس بالكلية؟
- ما هو تخصصك؟ وما هو المستوى الدراسي الذي أنت فيه هذا الموسم؟
- هل تمتلك هاتف ذكي؟ وما مدة استعمالك له في اليوم؟
- هل تفضل الهاتف المحلي الصنع أم تفضل الهواتف الأجنبية الصنع والمستوردة؟

- ما علامة هاتفك الذكي: أيفون، هواوي، سامسونغ...؟

- هل هاتفك ذو جودة عالية ويساعدك أداؤه أثناء إستعماله؟

وانطلاقاً من الملاحظة التي قمنا بها داخل الكلية وكذلك المقابلة نصف الموجهة، وإضافة إلى ما درسته وإطلعت عليه في دراسات سابقة، تمكنت من صياغة أداة البحث وهي إستمارة الإستبيان.

#### ❖ الاستبيان:

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة، ومن الأهمية يمكن أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد.

يعتمد الإستبيان على "استمارة الإستبيان" في جمع المعلومات، وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة (الضامن ، 2006 ، ص 91 ، 92).

وتتكون استمارة الإستبيان الذي إستخدمناه في دراستنا بناء على الملاحظة والمقابلة التي قمنا بها مع ربط فرضيات التي وضعناها سابقاً قمنا بصياغة أسئلة في الاستمارة الإستبيان مراعين في ذلك النقاط التالية:

✓ صياغة الأسئلة بطريقة واضحة وسهلة.

✓ ربط الأسئلة بالأهداف المراد الحصول عليها.

و قد تمت صياغة بنود الاستبيان وترتيبها وفق ما تتطلبه الإمكانيات المتوفرة في العينة والتي تتمثل في 254 طالباً يتكون من 23 سؤالاً موزعة على البيانات العامة إضافة إلى ثلاث محاور تتضمن بنود خاصة بمدى تحقق الفرضيات المذكورة، وهي كالتالي:

**المحور الأول: مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبياً ويضم 06 بنود.**

1- هل تمتلك هاتف ذكي أو لوح إلكتروني؟

2- إذا كانت إجابتك ب نعم، ما هي علامته التجارية ؟

3- عند رغبتك بشراء هاتف ذكي هل تقوم بالبحث عن معلومات عنه؟

4- منذ متى تمتلك الهاتف النقال الذكي؟

5- ما نسبة إستعمالك للهاتف النقال؟

6- ما هو سبب شرائك الهاتف الذكي؟

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين ويضم 06 بنود.

7- ما هي أكثر خدمة في الهاتف الذكي تدفعك لشرائه وتشبع حاجاتك؟

8- ما هو الشيء الذي يجعلك تختار هاتف دون آخر؟

9- ما تأثير المستوى الاجتماعي للطالب على قرار اختياره عند شراء هاتف ذكي؟

10- أشعر أن الهواتف الأجنبية تثنى شخصيتي أكثر مما يدفعني لشرائها؟

11- القرار الشرائي للعلامة التجارية ينتج؟

12- هل تعتبر الجودة من أهم العوامل التي تدفعك إلى شراء الهواتف الأجنبية؟

المحور الثالث: تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقال على الطالب عند الشراء ويضم 06 بنود.

13- هل يؤثر بلد المنشأ لعلامة الهاتف على اختيارك لها؟

14- هل تعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية؟

15- هل تهتم بإقتناء العلامة التجارية المشهور في الهواتف النقال؟

16- هل الصورة الذهنية للعلامة التجارية المنتج يؤثر على قرارك الشرائي؟

17- هل وفرة العلامات التجارية الأجنبية في السوق يدفعك لتفضيلها عن العلامات المحلية؟

18- هل أنت راض عن العلامة التجارية التي اخترتها؟

### 5- الشروط السايكومترية

#### 5-1- صدق الإتساق الداخلي :

تستخدم هذه الطريقة عندما يتعذر استخدام طريقة التطبيق و إعادة التطبيق أو إعداد صورتين متكافئتين، و بينما يقدم أسلوب إعادة تطبيق الإختبار تقديرا لثبات الأداء عبر فترة زمنية وتأثيراتها ويقدم أسلوب الصورتين المتكافئتين تقديرا لكل من إتساق مادة الإختبار و الإتساق في الأداء عبر مدى زمني معين، توفر أساليب التجزئة أو التصنيف تقديرا لثبات الأداء على الإختبار كله أي تقدير الإتساق بين بنوده. (معمرية، 2001، ص 175)

من أجل التعرف على مدى الإتساق الداخلي لأداة البحث ، وعلى بيانات العينة الاستطلاعية قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان - بروان لمعرفة الصدق الداخلي للإستبيان حيث تم حساب معامل

الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية:

معاملات ارتباط سبيرمان - بروان لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.676	1
**0.808	2
**0.738	3
**0.816	4
**0.573	5
**0.808	6

\*\* يلاحظ دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

معاملات ارتباط سبيرمان - بروان لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.504	7
**0.687	8
**0.500	9
**0.567	10
**0.533	11
**0.689	12

\*\* يلاحظ دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

معاملات ارتباط سبيرمان - بروان لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.632	13
**0.455	14
**0.357	15
**0.525	16
**0.362	17
**0.603	18

\*\* يلاحظ دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجداول أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محاورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوي الدلالة (0.01) فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها فيما عدا السؤالين الثالث والخامس، حيث بلغ معدل الارتباط للسؤال الخامس عشر 0.357 السابع عشر 0.362 من يدل على عدم وجود صدق وعليه تم حذف هذا السؤالين.

أما السؤال الرابع عشر فقد بلغ معامل الارتباط 0.455 وهو معامل متوسط محصور بين 0.4 و 0.5 وهو ما يدفع إلى تغيير صيغة السؤال. وبذلك يصبح المحور الثالث كما يلي:

معاملات ارتباط سبيرمان- برون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.632	13
**0.525	16
**0.603	18

\*\* يلاحظ دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

#### 5-2- ثبات الاستبيان :

لقياس مدى ثبات الاستبيان ، استخدمنا معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة البحث، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات الاستبيان.

ثبات المحور	عدد البنود	محاور الاستبيان
0.9165	06	مساهمة معرفة الطالب الجزائري للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قراره الشرائي
0.8227	06	مساهمة العوامل المختلفة في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي
0.7879	04	مساهمة العلامة التجارية الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري
0.7639	14	الثبات العام

#### الجدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام بلغ ( 0.8223 ) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة .

6- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإنسانية "Statistical Package for Social Sciences" والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

- **معامل ارتباط سبرمان - بروان** : يبين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة البحث، وتعتمد أساساً على افتراض توازي نصفي الاختبار، فكلما تحرى المبدأ كانت النتائج أكثر دقة، وكلما انحرفت عن الافتراض بشكل أكبر كلما كانت النتائج أقل دقة.

$$\hat{\rho} = 1 - 6 \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

حيث:

$n$ : أفرد العينة المبحوثين.

$d_i = rg(x_i) - rg(y_i)$ : الفرق بين رتبتي القيمتين الملاحظتين للعينة.

- **معامل رولون**:

تعتمد الطريقة على تباين درجات نصفي الاختبار عوضاً عن معامل الارتباط بيرسون، فهي طريقة تتميز بالسهولة والسرعة في تقدير معامل الثبات، كما أنها طريقة بديلة تتطلب استخدام فرق الدرجات بين نصفي الاختبار أي  $D = A - B$  حيث تمثل  $A$  درجة الفرد على نصف الاختبار الأول و  $B$  درجة الفرد على نصف الاختبار الثاني. ويستخدم تباين فروق الدرجات على أنه تباين الخطأ في الصيغة المحددة لمعامل الثبات:

- **معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach"** : لقياس ثبات أداة البحث.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

حيث:

$k$ : عدد بنود الاختبار.

$\sum \sigma_i^2$ : مجموع تباين بنود الاختبار.

$\sigma_x^2$ : تباين الاختبار الكلي.

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية :

(1) المتوسط الحسابي " Mean " :

تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو سيساعد كذلك في ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث:

$ni$ : عدد خيارات المبحوثين للخيار الأول.

$xi$ : مقياس الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

$N$ : مجموع أفراد العينة المبحوثين وعددهم 254 طالبا.

(2) الانحراف المعياري "Standard Deviation": للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة

البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث:

$xi$ : مقياس الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

$\bar{x}$ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد ال لعبارات الاستمارة ومحاورها.

$N$ : مجموع أفراد العينة المبحوثين وعددهم 254 طالبا.

- النسبة المئوية: للتعرف على الخصائص أفراد عينة البحث وتحديد استجابات مفرداتها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة البحث.

النسبة المئوية = (عدد الإجابات × 100) / عدد أفراد العينة .

# الفصل الرابع

قراءة ومناقشة النتائج في ظل الفرضيات

**تمهيد:**

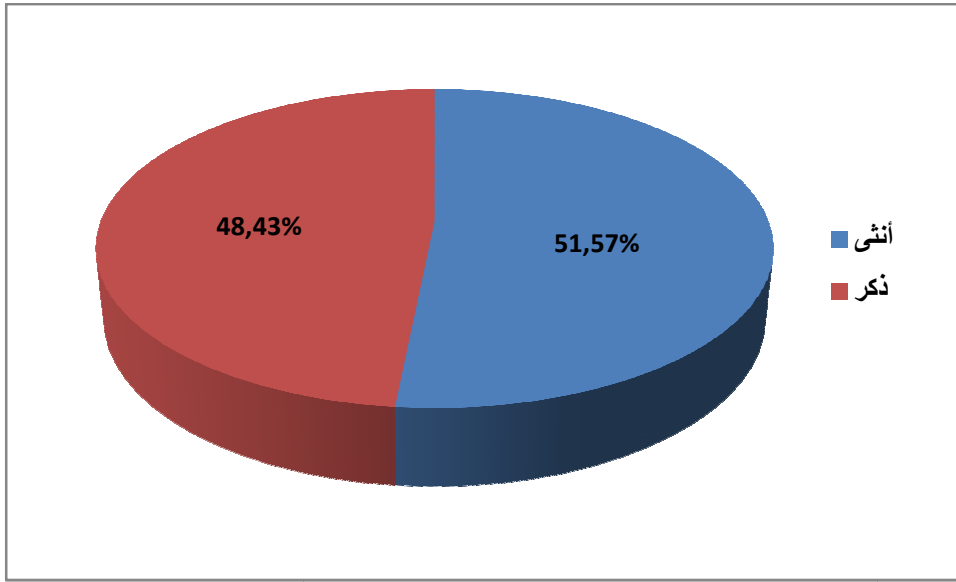
بعدها تم تغطية الجانب المنهجي والنظري لهذه الدراسة كان لابد من النزول إلى الميدان لتأكيد أو نفي صحة ما قد جاءت به ، وسنحاول في هذا الفصل أن نوضح أهم الإجراءات الميدانية التي تابعناها في الدراسة ومن أجل الحصول على نتائج موضوعية قابلة للتجريب مرة أخرى وبالتالي الحصول على نفس النتائج الأولى حيث قمنا الاستبيان، ثم تم استرجاع كل الإستمارات وبعد ترتيبها وتصنيفها ، قمنا بتفريغها في الجداول وبعدها الخروج بنتائج، واحتوى هذا الفصل على دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها، وكذا مقابلتها مع الفرضيات والدراسات المشابهة.

## I- قراءة وتفسير النتائج في ظل الفرضيات:

## ❖ البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين

النسبة	التكرار	الجنس
51.57%	131	أنثى
48.43%	123	ذكر
100%	254	المجموع

الجدول رقم (06): يوضح متغير الجنس



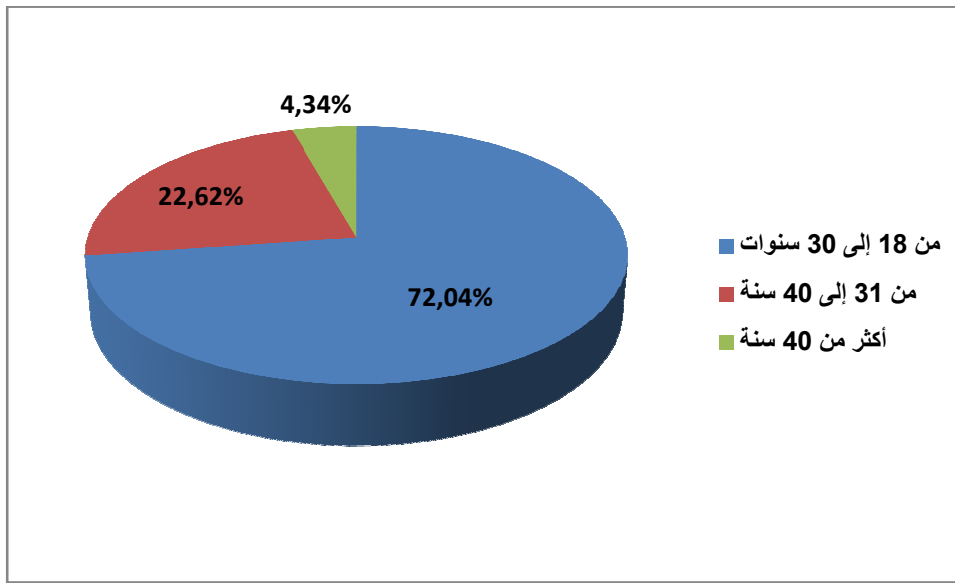
الشكل رقم (07): يوضح متغير الجنس

## التحليل:

يوضح الجدول رقم (01) متغير الجنس حيث أن نسبة المبحوثين الذكور والذين عددهم 123 هي 48.43%، أما بالنسبة لعدد الإناث فبلغت نسبتهم 51.57% بعدد 131 مبحوثات، حيث نجد أن هناك تمايز طفيف جداً، وهذا راجع إلى تميز التعليم العالي بكثرة الفئة النسوية، في حين تلجأ إليه فئة الذكور إلى مغادرة مقاعد الدراسة لأجل العمل، على الرغم من تمكننا من التواصل مع فئة الذكور أكثر من فئة الإناث.

النسبة	التكرار	السن
72.04%	183	من 18 إلى 30 سنوات
22.62%	60	من 31 إلى 40 سنة
4.34%	11	أكثر من 40 سنة
100%	254	المجموع

الجدول رقم (07): يوضح متغير السن



الشكل رقم (08): يوضح متغير السن

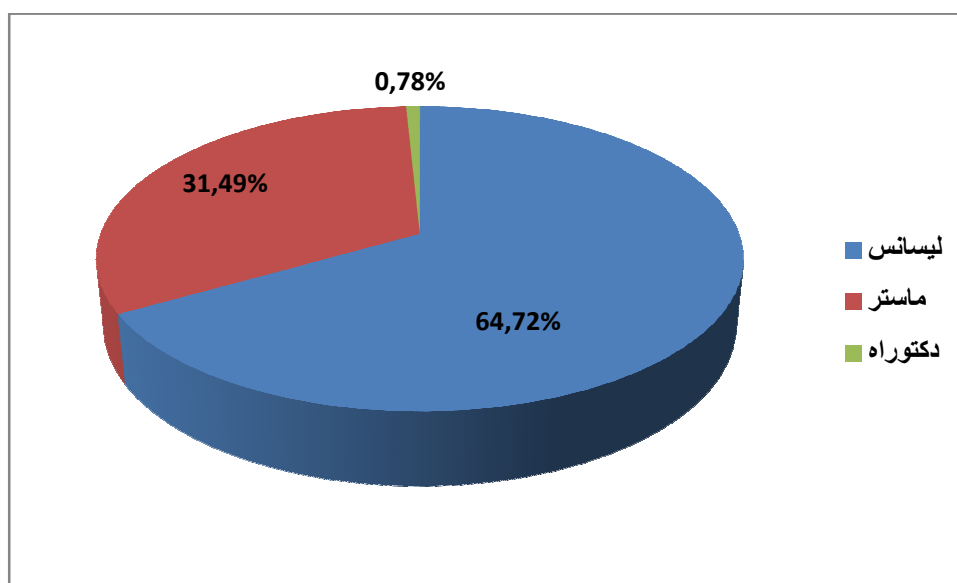
#### التحليل:

من خلال الجدول رقم (02) والذي يمثل متغير السن نلاحظ أن نسبة الذين يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة يمثلون النسبة الأكبر حيث تقدر 72.04% بعدد 183 مبحوثاً تليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 22.62% بعدد 60 مبحوثاً، أما نسبة المبحوثين الذين أعمارهم أكثر من 40 سنة كانت 4.34% ،

وهذا يدل على أن طلبة كلية العلوم الإجتماعية تغلب عليهم فئة الشباب وخاصة الطلبة المدارس النظامية الذين تحصلوا على شهادة البكالوريا نظامي ويواصلون دراساتهم العليا بالجامعة في حين الفئتين الأخرين يمثلون فئة الطلبة العمال أو فئة الأحرار الذين تحصلوا على شهادة بكالوريا أحرار وغالبا ما تكون أعمارهم كبيرة مقارنة مع سابقتها.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
67.72%	172	ليسانس
31.49%	80	ماستر
0.78%	02	دكتوراه
100%	254	المجموع

الجدول رقم (08): يوضح المؤهل العلمي



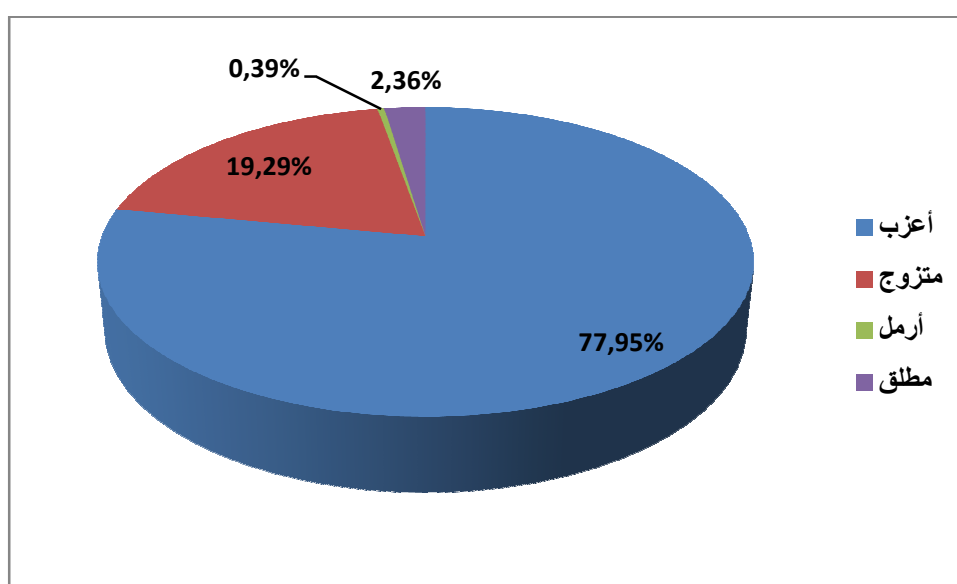
الشكل رقم (09): يوضح المؤهل العلمي

**التحليل:**

من خلال الجدول رقم (03) والذي يمثل متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى ليسانس يمثلون الأغلبية بنسبة 67.72%، في حين جاءت نسبة أصحاب مستوى ماستر الثانية بنسبة 31.49%، تليها نسبة المبحوثين طلبة الدكتوراه بنسبة 0.78% بعدد 02 مبحوثين، ويرجع تفسير هذه النتائج إلى أن كلية العلوم الاجتماعية بجامعة تبسة جل طلبتها من طور ليسانس بنسبة كبيرة وهذا راجع لكثرة التخصصات في هذا الطور وإقبال الطلبة عليها وكذا يرجع هذا إلى معدلات النجاح في البكالوريا، في حين أن نسبة طور ماستر فيرجع ذلك إلى وجود فوج دراسي لكل تخصص، أما طلبة الدكتوراه فهي شبه معدومة في العينة نظرا لعدم تواجدهم الدائم بالكلية.

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
77.95%	198	أعزب
19.29%	49	متزوج
0.39%	01	أرمل
2.36%	06	مطلق
100%	254	المجموع

الجدول رقم (09): الحالة العائلية



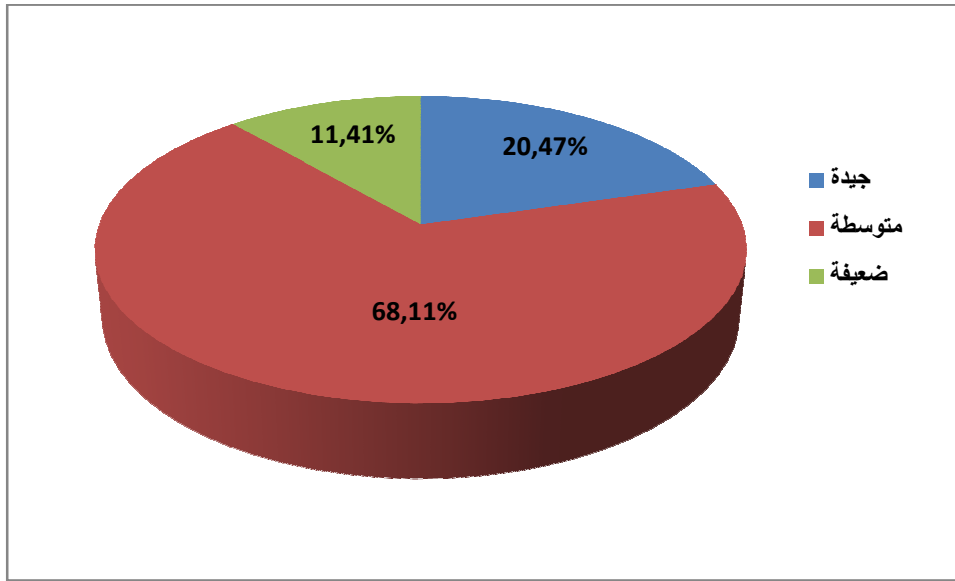
الشكل رقم (10): يوضح الحالة العائلية

#### التحليل:

من خلال الجدول رقم (04) والذي يمثل متغير الحالة العائلية لدى العينة نلاحظ أن نسبة المبحوثين العزاب كانت 77.95% وهي الأكبر تليها نسبة المبحوثين المتزوجين بنسبة 19.29% أما نسبة المبحوثين المطلقين كانت 2.36% وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة المبحوثين الأرامل بنسبة 0.39% وهي نسبة سبه معدومة، حيث تفسير هذه النتائج يعود إلى أن أغلب الطلبة غير متزوجين وهذا راجع إلى صغر سنهم وتركيزهم على الدراسة أما نسبة المتزوجين يمثلون فئة إناث أكثر من الذكور.

النسبة	التكرار	الحالة الإجتماعية
20.47%	52	جيدة
68.11%	173	متوسطة
11.41%	29	ضعيفة
100%	254	المجموع

الجدول رقم (10): يوضح الحالة الإجتماعية



الشكل رقم (11): يوضح الحالة الإجتماعية

#### التحليل:

من خلال الجدول رقم (05) والذي يمثل متغير الحالة الإجتماعية نلاحظ أن نسبة المبحوثين الأكبر عددا هم ذوي الحالة الإجتماعية المتوسطة بنسبة 68.11% أي أكثر نصف المبحوثين، في حين تليها نسبة ذوي الحالة الإجتماعية الجيدة بنسبة 20.47% ، في حين أن النسبة الأقل كانت من نصيب ذوي الحالة الإجتماعية الضعيفة بنسبة 11.41% وتفسير هذه النتائج يعود إلى أن الطلبة دون عمل ويركزون على الدراسة ككل المجتمع الجزائري فمنهم من يعمل في أوقات فراغهم ومنهم من يتحصل على منحة، أما الفئات الأخرى فتفسر هذه النسب راجع إلى طبيعة المبحوثين في حد ذاتهم.

❖ المحور الأول:

الفرضية الجزئية الأولى: تساهم معرفة الطالب الجزائري للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قراره الشرائي.

الرقم	البند	$\bar{x}$	$\sigma$	الدرجة	الترتيب
1	إمتلاك هاتف ذكي أو لوح إلكتروني	2.73	0.744	عالية	2
2	علامة الهاتف التجارية	1.80	0.648	منخفضة	6
3	عند رغبتك بشراء هاتف ذكي هل تقوم بالبحث عن معلومات عنه	2.93	0.779	عالية	1
4	مدة إمتلاك الهاتف النقال الذكي	2.06	0.815	متوسطة	5
5	نسبة إستعمالك للهاتف النقال	2.57	0.715	عالية	4
6	سبب شرائك الهاتف الذكي	2.62	0.566	عالية	3
	المحور الأول: مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا	2.451	0.711	عالية	

الجدول رقم (11): يمثل إجابات المبحوثين حول مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا

❖ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الأول مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن درجة المحور الأول المتعلق بمدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا، جاءت عالية حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.451 وإنحرافه المعياري 0.711 ، وتراوح المتوسط الحسابي للمحور بين ( 1.80 و 2.93 ) حيث جاء الترتيب كالتالي:

- السؤال الثالث: جاء في المرتبة الأولى بلغ المتوسط الحسابي 2.93 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.779 .

- السؤال الأول: جاء في المرتبة الثانية بلغ المتوسط الحسابي 2.62 بدرجة منخفضة، كما بلغ انحرافه المعياري 0.744 .
- السؤال السادس: جاء في المرتبة الثالثة بلغ المتوسط الحسابي 2.62 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.566 .
- السؤال الخامس: جاء في المرتبة الرابعة بلغ المتوسط الحسابي 2.57 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.715 .
- السؤال الرابع: جاء في المرتبة الخامسة بلغ المتوسط الحسابي 2.06 وهذا يعني درجة متوسطة، كما بلغ انحرافه المعياري 0.815 .
- السؤال الثاني: جاء في المرتبة السادسة بلغ المتوسط الحسابي 1.80 وهذا يعني درجة منخفضة، كما بلغ انحرافه المعياري 0.648 .

❖ المحور الثاني:

الفرضية الجزئية الثانية: توجد هناك عوامل مختلفة تساهم في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي.

الترتيب	الدرجة	$\sigma$	$x$	البند	الرقم
2	عالية	0.975	2.85	أكثر خدمة في الهاتف الذكي تدفعك لشرائه وتشبع حاجاتك	7
5	منخفضة	0.638	1.90	الشيء الذي يجعلك تختار هاتف دون آخر	8
1	عالية	0.784	2.99	تأثير المستوى الاجتماعي للطالب على قرار اختياره عند شراء هاتف ذكي	9
4	عالية	0.522	2.08	أشعر أن الهواتف الأجنبية تثن شخصيتي أكثر مما يدفعني لشرائها	10
3	عالية	0.799	2.79	سبب القرار الشرائي للعلامة التجارية	11
6	عالية	0.811	1.78	جودة الهواتف الأجنبية من الأسباب التي	12

تدفكك إلى شرائها			
عالية	0.754	2.388	المحور الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين

الجدول رقم (12): يمثل إجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين

### ❖ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الثاني العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن درجة المحور الثاني المتعلق العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين، جاءت عالية حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.388 وانحرافه المعياري 0.754، وتراوح المتوسط الحسابي للمحور بين ( 1.78 و 2.99) حيث جاء الترتيب كالتالي:

- السؤال التاسع: جاء في المرتبة الأولى بلغ المتوسط الحسابي 2.99 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.784 .
- السؤال السابع: جاء في المرتبة الثانية بلغ المتوسط الحسابي 2.85 بدرجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.975 .
- السؤال الحادي عشر: جاء في المرتبة الثالثة بلغ المتوسط الحسابي 2.79 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.799 .
- السؤال العاشر: جاء في المرتبة الرابعة بلغ المتوسط الحسابي 2.08 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.522 .
- السؤال الثامن: جاء في المرتبة الخامسة بلغ المتوسط الحسابي 1.90 وهذا يعني درجة متوسطة، كما بلغ انحرافه المعياري 0.638 .
- السؤال الثاني عشر: جاء في المرتبة السادسة بلغ المتوسط الحسابي 1.78 وهذا يعني درجة منخفضة، كما بلغ انحرافه المعياري 0.811 .

❖ المحور الثالث:

الفرضية الجزئية الثالثة: تساهم العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري.

الترتيب	الدرجة	$\sigma$	$x$	البند	الرقم
3	عالية	0.722	3.06	تأثير بلد المنشأ لعلامة الهاتف على الاختيار لها	13
5	عالية	0.456	2.87	اعتبار أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية	14
2	عالية	0.875	3.11	الاهتمام بإقتناء العلامة التجارية المشهور في الهواتف النقالة	15
4	عالية	0.811	2.95	الصورة الذهنية للعلامة التجارية المنتج تؤثر على القرار الشرائي	16
6	عالية	0.786	2.16	وفرة العلامات التجارية الأجنبية في السوق يدفعك لتفضيلها	17
1	عالية	0.536	3.16	الرضى عن العلامة التجارية التي اخترتها	18
	عالية	<b>0.697</b>	<b>2.885</b>	المحور الثالث: تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقالة على الطالب عند الشراء	

الجدول رقم (13): يمثل إجابات المبحوثين حول تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقالة على

الطالب عند الشراء

❖ مناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الثالث تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقالة على الطالب عند الشراء

❖ نلاحظ من خلال الجدول رقم (.....) أن درجة المحور الثالث المتعلق بتأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقالة على الطالب عند الشراء ، جاءت عالية حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.16 وانحرافه المعياري 0.697، وتراوح المتوسط الحسابي للمحور بين ( 2.16 و 3.16) حيث جاء الترتيب كالتالي:

- السؤال الثامن عشر: جاء في المرتبة الأولى بلغ المتوسط الحسابي 3.16 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.536 .
- السؤال الخامس عشر: جاء في المرتبة الثانية بلغ المتوسط الحسابي 3.11 بدرجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.875 .
- السؤال الثالث عشر: جاء في المرتبة الثالثة بلغ المتوسط الحسابي 3.06 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.722 .
- السؤال السادس عشر: جاء في المرتبة الرابعة بلغ المتوسط الحسابي 2.95 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.811 .
- السؤال الرابع عشر: جاء في المرتبة الخامسة بلغ المتوسط الحسابي 2.87 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.456 .
- السؤال السابع عشر: جاء في المرتبة السادسة بلغ المتوسط الحسابي 2.16 وهذا يعني درجة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.786 .

## II- تحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

بعد عرض وتحليل البيانات التي جمعناها ورصدناها باستخدام الأدوات المعتمدة في الدراسة، بغية إختبار صحة الفرضيات المطروحة الرئيسية منها والفرعية، من أجل معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات التجارية الأجنبية على قراره في شراء الهواتف النقالة وذلك من خلال عينة البحث المتمثلة في طلبة كلية العلوم الإجتماعية بجامعة تبسة، تبين من خلال المتابعة والتحليل جملة من النتائج التي يمكن عرضها كما يلي:

❖ تحليل نتائج الفرضية الأولى: تساهم معرفة الطالب الجزائري للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قراره الشرائي.

المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	الدلالة المعنوية
مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا	2.451	0.711	59	دالة

من خلال النتائج المتحصل عليها إحصائيا يتبين أنه تساهم معرفة الطالب للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قراره الشرائي وذلك بالنظر إلى درجة الحرية 59، وعليه وجود دلالة معنوية أي هناك إتجاه إيجابي لمعرفة الطالب للمنتجات الأجنبية ومساهمته في إتخاذ قراره الشرائي وذلك كلما زادت معرفته بالمنتجات الأجنبية كان التأثير على القرار الشرائي أكبر ، وتشير هذه النتيجة إلى أن الفرضية الأولى محققة.

وهذا ما أكدته دراسة الباحثين نايلي إلهام و لموشي زهية (2021) في بحثهما المنشور بمجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد04، حيث جاء المقال بعنوان تحليل إتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية وأثرها على قراره الشرائي، حيث توصلت الباحثين إلى أن المعرفة والوعي بالعلامة التجارية الأجنبية له تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ويتفق هذا مع ما جاء في هذه الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى السؤال " عند رغبتك بشراء هاتف ذكي هل تقوم بالبحث عن معلومات عنه؟" وهذا يرجع إلى أن الطلبة يقومون بالبحث والتحري والإطلاع على المنتج الأجنبي قبل شرائه مما يتيح له إكتشافه أكثر وهو ما يسمح للطالب بمعرفة المنتج الأجنبي وتكوين معلومات عنه قبل شرائه . كما اتفق أفراد العينة على الإجابة بهذا السؤال ب دائما وهذا يفسر سبب تأثير معرفة الطلبة للمنتجات الأجنبية قبل شرائها.

❖ تحليل نتائج الفرضية الثانية: توجد هناك عوامل مختلفة تساهم في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي.

الدالة المعنوية	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني
دالة	59	0.754	2.388	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين

من خلال النتائج المتحصل عليها إحصائيا يتبين أنه توجد هناك عوامل مختلفة تساهم في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي ، وعليه وجود دلالة معنوية أي هناك إتجاه إيجابي نحو العوامل المختلفة التي تساهم في إتخاذ الطالب الجزائري للقرار الشرائي أهم هذه العوامل مستوى الدخل وتأثير الأصدقاء والمقربين وكذا عملية الإشهار والتسويق للمنتجات الأجنبية وكذا جودتها وتمناها وتوفرها في السوق، وتشير هذه النتيجة إلى أن الفرضية الثانية محققة.

وهذا ما أكدته دراسة فاتح مجاهدي وشراف براهيم (2015)، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مقال منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الإعلام، المجلد 01، العدد 01 ، حيث توصل الباحثين إلى أن هناك العديد م العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي عند المستهلك أهمها المستوى المعيشي ومستوى الدخل فذوي الدخل المحدود نظرا لضعف قدرتهم الشرائية يميلون لشراء العلامات التجارية المحلية، ويتفق هذا مع ما جاء في هذه الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى السؤال " ما تأثير المستوى الاجتماعي للطلاب على قرار اختياره عند شراء هاتف ذكي؟" وهذا يرجع إلى أن المستوى المعيشي للطلبة هو العامل الأساسي المؤثر على القرار الشرائي بصفتهم من عائلات ذوي دخل متوسط أو ضعيف، كما اتفق أفراد العينة على الإجابة بهذا السؤال ب منخفض وهذا يفسر سبب تأثير المستوى المعيشي بصفة مباشرة على الطلبة عند شراء الهواتف الأجنبية، كما أظهرت النتائج وجود عوامل أخرى تؤثر على القرار الشرائي للطلاب منها : الجودة، السعر، الخدمات المتاحة بالهاتف النقال.

❖ تحليل نتائج الفرضية الثالثة: تساهم العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري.

المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	الدالة المعنوية
تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقالة على الطالب عند الشراء	2.885	0.697	59	دالة

من خلال النتائج المتحصل عليها إحصائيا يتبين أنه تساهم العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري، وعليه وجود دلالة معنوية أي هناك إتجاه إيجابي نحو مساهمة العلامة الأجنبية في إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) لدى الطالب الجزائري وهذا ما بينته الدراسة الحالية حيث أن العلامة التجارية واسمها له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي كما أن توسعها وإنتشارها يترجم إلى زيادة عدد المستهلكين لمنتجاتها مما يرسخ صورة ذهنية إيجابية في أذهان الطلبة الجزائريين وهذا بدوره يقود إلى الرضى عنها، وتشير هذه النتيجة إلى أن الفرضية الثالثة محققة.

وهذا ما أكدته دراسة صالح جاري (2008) في بحثه تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية ، حيث توصل الباحث إلى أن العلامة التجارية نقاوس تؤثر على القرار الشرائي عند المستهلك، وكذا إعتبر المنافسة التجارية أحد هذه العوامل ، ويتفق هذا مع ما جاء في هذه الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى السؤال " هل تهتم بإقتناء العلامة التجارية المشهور في الهواتف النقالة؟" وهذا يرجع إلى أن المنتج الأجنبي في الهواتف النقالة هو ما يفضله الطلبة على المنتج المحلي وهو العامل الأساسي المؤثر على القرار الشرائي حيث يعتبرون أن هواتف العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية ، كما اتفق أفراد العينة على الإجابة على تأثير البلد المنتج لعلامة الهاتف الأجنبي كانت أغلبها ب "نعم" وهذا يفسر رضى الطلبة عن العلامة التجارية الأجنبية عند شراء الهواتف.

❖ تحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة: توجد هناك اختلافات في إتجاهات الطلبة الجزائريين تجاه المنتجات لأجنبية للهواتف النقالة من حيث متغير الجنس والعمر والحالة العائلية والإجتماعية والمستوى الدراسي.

من خلال النتائج المتحصل عليها إحصائيا بالمحور الأول الخاص البيانات السوسيوديمغرافية للمبوحثين تبين أن هناك تقارب بين أفراد العينة من حيث الجنس (ذكر/أنثى) كما أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة وهي الفئة الشبانية والتي تعتبر أكثر فئة مستعملة للهواتف النقالة وبالتالي ساعدت الدراسة التطبيقية في مصداقية النتائج لأن متغير الطالب الجزائري هو المطلوب حيث لمسنا اختلاف طفيف في وجود اتجاهات بين الطلبة تجاه المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة فكلما كان العمر أقل نسبيا زادت الاتجاهات نحو الهواتف النقالة، أما في ما يخص المؤهل العلمي فجاءت البيانات لصالح فئة الذين يملكون المؤهل العلمي ليسانس كأكبر نسبة وهي كذلك بالنسبة لأفراد العينة العزاب فيما يخص الحالة العائلية، أما أهم بعد هو بعد الحالة الاجتماعية فهو يعكس الدراسة الحقيقية لموضوعنا في معرفة اتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة في اتخاذ القرار الشرائي فجاءت الحالة الاجتماعية المتوسطة كأكبر نسبة لدى أفراد العينة باعتبارهم طلبة ينشغلون بالدراسة كثر ولا يملكون دخل مالي ثابت على غرار الموظفين أو أصاب الأعمال الحرة وبالتالي يمكن إستنتاج أن هذا العامل ( الحالة الإجتماعية) يقودنا إلى أنه توجد إختلافات في إتجاهات الطلبة تجاه المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة بإختلاف الحالة الاجتماعية فالحالة الإجتماعية الجيدة وكذا المتوسطة لاحظنا اتجاه إيجابي نحو المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة في حين أن أفراد العينة ذوي الحالة الإجتماعية الضعيفة هناك إتجاه سلبي ضعيف نحو المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة وتم تفسيره في نظرهم بغلاء الأسعار والمنافسة الشديدة للمنتجات المحلية.

ومنه فإن تقييم المبحوثين من خلال الفرضية الرابعة جاء مرتفعا إيجابيا وعليه فإن الفرضية الرابعة التي تنص على وجود اختلافات في اتجاهات الطلبة الجزائريين تجاه المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة من حيث متغير الجنس والعمر والحالة العائلية والإجتماعية والمستوى الدراسي محققة.

❖ الفرضية الرئيسية: تساهم اتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الأجنبية (الهواتف النقالة) في إتخاذ قرار شرائها.

الدلالة المعنوية	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الرئيسية
دالة	59	0.720	2.574	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات التجارية الأجنبية على قراره في شراء الهواتف النقالة

من خلال الفرضيات الجزئية ونتائج محاور الإستبيان ، أظهرت النتائج مساهمة إتجاهات الطالب الجزائري نحو المنتجات الأجنبية للهواتف النقالة في إتخاذ قرارها الشرائي ، وعليه وجود إتجاه إيجابي، وتشير هذه النتيجة إلى أن الفرضية الرئيسية محققة.

### III- النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة وإستنادا لما تم تناوله من مفاهيم وجوانب متعددة في الإطار النظري وأدبيات الدراسة، إضافة إلى ما تم جمعه من بيانات من خلال الإستبيان، وبعد التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكرها فيما يلي:

- أصبح الهاتف النقال عنصرا أساسيا في حياة الطالب الجامعي فلا يمكن الإستغناء عنه لما له من ضرورة سواء على مستوى الفكري الدراسي أو التواصل الإجتماعي او البحث عن المعلومات.
- للطالب الجامعي إدراك كبير في مجال العلامات التجارية الأجنبية في الهواتف النقالة كما له خبرة كبيرة في هذا المجال سواء من ناحية الجودة أو السعر أو الخصائص.
- العلامة التجارية لها تأثير قوي في سلوك المستهلك وخاصة من ناحية الصورة الذهنية.

- من بين أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى الطالب هو المستوى المعيشي وكذا جودة المنتج .
- التنافسية في الأسعار ووفرة المنتجات الأجنبية جعلت من الطالب ينجذب نحو الهواتف النقالة.
- رضى المستهلك على العلامات الأجنبية في الهواتف النقالة مع تغييب شبه تام للعلامات الأجنبية المحلية في مجال الهواتف النقالة.

العلاقات العامة

### الخاتمة:

ختاما لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخارجية الهواتف النقالة دراسة ميدانية بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة تبسة، وذلك عن طريق مناقشة مختلف القضايا والمسائل النظرية التي عالجت كل من الإتجاهات وسلوك المستهلك وكذا القرار الشرائي، وعرض مفصل لمختلف المتغيرات التي تربط الإتجاهات بالسلوك والقرار الشرائي، يمكن القول أن الطالب يفضل الهواتف ذات العلامة الأجنبية على العلامات المحلية باعتبارها المعبر عن رغباتها وتوقعاته والإختيار الأفضل الذي يمكنه من إشباع رغباته نظرا لجودتها وشهرتها العالية التي مكنت من بناء وترسيخ صورة ذهنية قوية وإيجابية عنها وتعزيز درجة الثقة فيها.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- الكتب باللغة العربية

1. أبو جادو، صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية. ط2، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000.
2. أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
3. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة 2010.
4. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتب لبنان، بيروت، 1982.
5. أحمد عطوة، علم النفس الاجتماعي - أسسه وتطبيقاته، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999.
6. أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
7. انتصار يونس: السلوك الانساني، دار المعارف، القاهرة، 1984.
8. أنس عبد الباسط، الكيمياء، التسويق المعاصر، د د ن ، ط1، 2011 .
9. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون دار الجنان للنشر والتوزيع 2016 .
10. جمال أبو شنب، أصول الفكر و البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، 2002.
11. جمال الخطيب، تعديل سلوك المستهلك، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
12. حمزة مختار، أسس علم النفس الاجتماعي. ط2، الرياض، دار البيان العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 1979.
13. الحناوي محمد صالح محمد سعيد سلطان المملوك التنظيمي، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
14. الداهري صالح حسن والكبيسي مجيد وهيب، علم النفس العام، دار الكندي للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2000.
15. درية سيد، حافظ علي، الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، جامعة طانطا، 1997.

16. زكي الخليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
17. زيتون عايش، الاتجاهات العالمية المعاصرة في مناهج العلوم وتدريسها، عمان، دار الشروق، 2010.
18. سعد جلال، علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، ط2، 1984.
19. سيف الإسلام شوية، ملوك المستهلك و المؤسسة الخدمية افراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية بقسنطينة، عناية 2006، ص48
20. صالح حسن الداھري، أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي ونظرياته، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
21. صديق، حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق، 2012
22. صلاح الدين محمود علام، القياس التربوي والنفسي: أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصر القاهرة، دار الفكر العربي، 2000.
23. طارق كمال، أساسيات في علم النفس الاجتماعي ، الإسكندرية، مؤسسة شباب النشر، 2005.
24. عبد الرحمان عيساوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990.
25. علي عبد الرزاق جبلي وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2007.
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل(التأثير، البيئة )، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
27. عواج سامية وآخرون، الإشهار التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي للمرأة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
28. عوض، عباس محمود، في علم النفس الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1988.
29. فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
30. محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

31. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
32. محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، 2005.
33. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2004.
34. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
35. محمد منصور أبو جليل سلوك المستهلك واتجاه القرارات الشرائية (مدخل) متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
36. محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص8.
37. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك. عمان\_الأردن: دار المناهج، الطبعة الأولى، 2007.
38. معراج هوارى، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، الجزائر، 2008.
39. معن خليل عمر، مناهج البحث في علوم الاجتماع، دار الشروق للنشر، عمان، 1997.
40. منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة، ط1، عمان، الأردن، 2006.
41. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية ) ، ترجمة بوزيد صحراوي. كمال، بوشرف وآخرون، تقديم ومراجعة مصطفى ماضي، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2014.
42. ناجي المعلا ، رائف توفيق ، "أصول التسويق" ، دائرة المكتبة الوطنية ، 1998.
43. نبيل عبد الهادي، تشكيل السلوك الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
44. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2001.
45. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، 2004.
46. هدى بعوش، اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم" ، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2012.

ثانيا - الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Carrie M. Heilman, Douglas Bouman and Gordon P. Wright: The evolution of brand preferences and choices behaviors of consumers new to a market, Journal of Advertising, sage publication INC, vol 37, N° 2, 2000.
- 2- Claude demeure, « marketing », 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dalloz, Paris, 2003.
- 3- Denis Lindon, « le marketing », 3<sup>ème</sup> édition. Editions Nathan. Paris. 1994. p 37.
- 4- Denis. Darpy. Pierre volle, « comportements du consommateur , (Outils et concept) », ed Dunod, paris, 2003, p14.
- 5- Eagley, A. & Chaiken, S.). The psychology of Attitudes. CA: Harcourt Brace. (1993) .
- 6- Engel, James F., Kollat, David T. and Blackwell, Rodger D. (1968) Consumer Behavior, 1st ed. New York: Holt, Rinehart and Winston 1968, P 53
- 7- J.H, Adam: Longman Dictionary of busniss, librairie de Liban, Beirut, 1992.
- 8- kotler Dubois, « Marketing Management » , 9<sup>ème</sup>, édition, publi -Union, paris, 1998, p.167
- 9- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, « Stratégies publicitaires », 5<sup>ème</sup> édition, Bréal éditions, Paris. 2002.
- 10- Marc Filser, « le comportement de consommateur », Ed Dalloz, "Paris, 1994.
- 11- Michel Luis Levy: Analphabétisme dans le monde, Revue problèmes économique, France, N°323 /28 avril 1993.
- 12- Mohamed Djetly, « le marketing”, opu, Alger, 1998, p 54.
- 13- Petrof (John): comportement du consommateur et Marketing, 5eed, Sainte-Foy : Les Presses de l'Université de Laval, 1993.

ثالثا: الأطروحات والرسائل والمذكرات:

1. جاري صالح، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق جامعة محمد بوظياف مسيلة، 2008/2007.
2. حديدان صبرينة، محاضرات في قياس الاتجاه والرأي العام، مطبوعة مقدمة لسنة الثالثة علم الاجتماع والاتصال، جيجل، 2016 .
3. عوض محمد باشراجيل والدكتور صالح عمرو الجريري: اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مقال منشورة في مجلة العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، 2010.
4. فاتح مجاهدي وشراف براهيم: "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مقال منشور في مجلة الردة لاقتصاديات الإعلام، المجلد 01، العدد 01، 2015.

5. لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008
6. الدوري، ريا ابراهيم إسماعيل، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الشهادة الجامعية وعلاقتها ببعض المتغيرات ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب ، 2001.

قائمة الملحق

الملحق: إستمارة الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم النفس

التخصص: ماستر العمل والتنظيم

إستمارة استبيان حول موضوع بعنوان:

إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخارجية (الهواتف النقالة)  
دراسة ميدانية بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
- جامعة تبسة -

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لطور ماستر LMD في علم النفس تخصص العمل والتنظيم نضع إستمارة الإستبيان التي بين أيديكم والتي تتضمن في طياتها مجموعة من الأسئلة التي جاءت بصدد التحدث عن إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الخارجية (الهواتف النقالة) للطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة تبسة، نرجو منكم الإجابات بكل صدق ووضوح ، شاكرين لكم حسن التعامل والتعاون.

إشراف الأستاذة:

د/ عجرود صباح

الدراسة الميدانية للطالب:

❖ آدم مرغادي

ملاحظات:

المعلومات الواردة في هذه الإستمارة سرية وتستخدم لأغراض علمية بحثية.  
يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

السنة الجامعية  
2022 - 2023

## البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين

❖ الجنس:

ذكر  أنثى

❖ السن:

من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة

❖ المؤهل العلمي:

ليسانس  ماجستير 15  دكتوراه

❖ الحالة العائلية:

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

❖ الحالة الإجتماعية (المستوى الإجتماعي):

جيدة  متوسطة  ضعيفة

## المحور الأول: مدى إطلاع الطلاب الجامعيين على الهواتف الذكية المنتجة أجنبيا

1- هل تمتلك هاتف ذكي أو لوح إلكتروني؟

نعم  لا

2- إذا كانت إجابتك بـ نعم، ما هي علامته التجارية؟

سامسونغ Samsung ✓

آيفون iPhone ✓

شاومي Xiaomi ✓

أوبو Oppo ✓

هواوي Huawei ✓

بوكو POCO ✓

أخرى..... ✓

3- عند رغبتك بشراء هاتف ذكي هل تقوم بالبحث عن معلومات عنه؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

4- منذ متى تمتلك الهاتف النقال الذكي؟

- منذ أقل من 01 سنة  12
- منذ 01 سنة إلى سنتين  12
- منذ 02 سنة إلى 03 سنوات  05
- منذ أكثر 03 سنوات  01

5- ما نسبة إستعمالك للهاتف النقال؟

عالية  متوسطة  منخفضة

6- ما هو سبب شرائك الهاتف الذكي؟

الحاجة إلى التواصل  الدراسة والعمل  التباهي والتميز

### المحور الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للهواتف الذكية عند الطلبة الجامعيين

7- ما هي أكثر خدمة في الهاتف الذكي تدفعك لشرائه وتشبع حاجاتك؟

- البحث عن المعلومات عن الإنترنت
- الولوج إلى وسائط التواصل الاجتماعي
- التسلية والترفيه

8- ما هو الشيء الذي يجعلك تختار هاتف دون آخر؟

خصائصه  ثمنه  انتشاره وشهرته  ملاءمته لمستواك العلمي

9- ما تأثير المستوى الاجتماعي للطالب على قرار اختياره عند شراء هاتف ذكي؟

عالي  متوسط  منخفض

10- أشعر أن الهواتف الأجنبية تثنى شخصيتي أكثر مما يدفعني لشرائها؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

11- قرار شرائي للعلامة التجارية ينتج عن:

- المعرفة والتجربة المسبقة
- تأثير المقربين والأصدقاء

• عملية التسويق والإشهار

أخرى؟ أذكرها.....

12- هل تعتبر الجودة من أهم العوامل التي تدفعك إلى شراء الهواتف الأجنبية؟

نعم  لا

**المحور الثالث: تأثير العلامة التجارية الأجنبية للهواتف النقالة على الطالب عند الشراء**

13- هل يؤثر بلد المنشأ لعلامة الهاتف على اختيارك لها؟

دائماً  أحيانا  نادرا  أبدا

14- هل تعتبر أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر جودة من العلامات التجارية المحلية؟

دائماً  أحيانا  نادرا  أبدا

15- هل تهتم بإقتناء العلامة التجارية المشهور في الهواتف النقالة؟

نعم  لا

16- هل الصورة الذهنية للعلامة التجارية المنتج يؤثر على قرارك الشرائي؟

نعم  لا

17- هل وفرة العلامات التجارية الأجنبية في السوق يدفعك لتفضيلها عن العلامات المحلية؟

دائماً  أحيانا  نادرا  أبدا

18- هل أنت راض عن العلامة التجارية التي اخترتها؟

نعم  لا

نشكر لكم مساعدتكم في ملئ هذه الاستبيان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ