



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



المرجع: 2021/.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

تأثير العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية "حالة مستهلكي مدينة ميله"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص "تسويق الخدمات"

تحت إشراف:

الدكتور: طارق بلحاج

إعداد الطالبان:

- محمد الأمين عبد الرزاق

- محمد عبوري

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	حسني بعلي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	طارق بلحاج
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ياسر مرزوقي



الدعاء

اللهم من اعتز بك فلن يدل ومن استعدي بك فلن يضل
ومن استكثر بك فلن يقل ومن استقوى بك فلن يضعفه
ومن استغنى بك فلن يفقر ومن استنصر بك فلن يخذل
ومن استعان بك فلن يغلب ومن توكل عليك فلن يخيب
ومن جعلك ملاذه فلن يضيع ومن اعتصم بك فقد هدي

إلى الصراط المستقيم.....

اللهم كن لنا ولياً ونصيراً وكن لنا مغيثاً ومجيراً

إنك كنت بنا بصيراً.....

اللهم لا تجعلنا ضالين بالغرور إذا فجعنا

ولا باليأس إذا أخفقنا بل ذكرنا دائماً أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

شكر وعرفان

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا ومباركا أنه مكننا من انجاز هذه الرسالة، وأمدنا بالصبر والعافية ونعمة العلم والبصر والقوة في تحمل مشقة التعلم والصبر على متطلبات البحث ...

ولا يسعنا في هذا الصدد إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساعدنا وأرشدنا في سبيل انجاز هذا البحث المتواضع ونخص بالذكر أستاذنا المشرف الدكتور طارق بلحاج الذي لم يبخل علينا بأية معلومة او توجيه لإغناء البحث.

كما أتقدم بالشكر الكبير لكل أساتذتي الخيرين لما قدموه لي من معرفة خلال فترة الدراسة فلهم مني وافر التقدير والاحترام.

ومسك الختام، الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين لم يبخلوا بوقتهم وجهدهم في تقييم هذه الرسالة، وعلى تفضلهم بمناقشتها وتصويبها واثرائها بما يرفع من قيمتها.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين

وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه الى يوم الدين...

اهدي هذا العمل المتواضع

الى أعز انسانين في الحياة

الوالدين "حفظهما الله"

والى زملائي في الدراسة

والى جميع الأصدقاء والأحباب في الله

والى كافة اساتذتي الكرام الذين رافقوني في مشواري الدراسي

والى كل من ساعدني ودعمني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

اسلام

الاهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله

علينا أما بعد

* إلى من نزلت في حقهما الآيتين الكريمتين في قوله تعالى: "و اخفض لهما جناح
الذل من الرحمة " اهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي و إلى كافة عائلتي سندي
في الحياة

* إلى كل الأصدقاء و الاحباء دون استثناء.

* إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة

* و في الأخير ارجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد به جميع الطلبة

أمين

3DLAT.COM

pft.me

الفهرس

الصفحة	العنوان
	التشكرات
	إهداء
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
VII	الملخص
أ	1. مقدمة
ب	1.1. طرح الإشكالية
ج	2.1. فرضيات الدراسة
د	3.1. أهداف الدراسة
د	4.1. أهمية الدراسة
هـ	5.1. نموذج الدراسة
و	6.1. المنهج والأدوات المستخدمة
و	7.1. أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة
ز	8.1. الدراسات السابقة
ح	9.1. حدود الدراسة
ح	10.1. صعوبات الدراسة
1	2. الاطار النظري للدراسة
2	تمهيد
3	1.2. ماهية سلوك المستهلك
3	1.1.2. مفهوم سلوك المستهلك
4	2.1.2. أهمية سلوك المستهلك

7	3.1.2. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى
8	4.1.2. اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
11	2.2. العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك
11	1.2.2. الدوافع
11	2.2.2. الادراك
12	3.2.2. التعلم
13	4.2.2. المعتقدات والمواقف
15	3.2. الاستهلاك المظهري (المنتجات التفاخرية)
15	1.3.2. تعريف الاستهلاك المظهري
16	2.3.2. مظاهر الاستهلاك المظهري (المنتجات التفاخرية)
18	3.3.2. نظرية الطبقة المترفة
20	4.2. خلاصة
	3. منهجية الدراسة
22	تمهيد
23	1.3. مجتمع وعينة الدراسة
23	2.3. تصميم أداة الدراسة
24	3.3. صدق و ثبات أداة الدراسة
25	4.3. أساليب المعالجة الاحصائية
26	4. عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
26	1.4. نتائج وصف عينة الدراسة
34	2.4. نتائج تصورات المبحوثين للعوامل النفسية والمنتجات المظهرية
39	3.4. اختبار فرضيات الدراسة
49	5. نتائج و توصيات الدراسة
51	6. خلاصة
53	7. الخاتمة
55	8. قائمة المراجع
57	9. قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
هـ	نموذج الدراسة	1
13	التعلم في مجال التسويق	2
27	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	3
28	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	4
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	5
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	6
31	نسبة موافقة المستجوبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة	7
32	العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظهرية	8
33	علاقة الاستهلاك المظهري بالتعاليم الدينية	9
34	توزيع عينة الدراسة وفق كون المال وجد لنتمتع به	10

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
25	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	1
26	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2
27	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	3
28	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	4
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	5
30	نسبة موافقة المستجوبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة	6
31	العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظهرية	7
32	علاقة الاستهلاك المظهري بالتعاليم الدينية	8
33	الغرض من وجود المال	9
34	استجابات أفراد الدراسة لبعد (الدوافع) حسب متوسطات الموافقة	10
35	استجابات أفراد الدراسة لبعد (الادراك) حسب متوسطات الموافقة	11
36	استجابات أفراد الدراسة لبعد (التعلم) حسب متوسطات الموافقة	12
37	استجابات أفراد الدراسة لبعد (المعتقدات والمواقف) حسب متوسطات الموافقة	13
38	استجابات أفراد الدراسة للمتغير التابع (المنتجات التقاخرية) حسب متوسطات الموافقة	14
39	اختبار التوزيع الطبيعي (One-Semple Kolmogorov-Smirnov Test)	15
40	اختبار (T test) لمستوى العوامل النفسية للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري	16
41	اختبار (T test) لاتجاهات مستهلكي مدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري	17
42	اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه بالنسبة للمتغيرات الخاصة بالفرد اتجاه العوامل النفسية	18
43	تحليل التباين احادي الاتجاه بالنسبة للمتغيرات الخاصة بالفرد اتجاه العادات الاستهلاكية	19

44	الانحدار البسيط لاختبار تأثير الدوافع على شراء المنتجات المظهرية	20
45	الانحدار البسيط لاختبار تأثير الادراك على شراء المنتجات المظهرية	21
46	الانحدار البسيط لاختبار تأثير التعلم على شراء المنتجات المظهرية	22
46	الانحدار البسيط لاختبار تأثير المعتقدات والمواقف على شراء المنتجات المظهرية	23
47	الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير العوامل النفسية على شراء المنتجات المظهرية	24

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
55	الاستبيان	1
59	قائمة الأساتذة المحكمين	2
60	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss	3

ملخص الدراسة

تأثير العوامل النفسية في شراء المنتجات التفاخرية

"حالة مستهلكي مدينة ميله"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية حالة مستهلكي مدينة ميله، وقد تمثلت العوامل النفسية في أربعة عوامل وهي (الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، والتي بلغت (100) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على المتوسطات والانحرافات ونموذج الانحدار و غيرها من الأساليب الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للعوامل النفسية مجتمعة في شراء المنتجات التفاخرية حالة مستهلكي مدينة ميله.

الكلمات المفتاحية: العوامل النفسية، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، الاستهلاك المظهري.

Abstract

**The effect of psychological factors on conspicuous consumption
"The Case of Mila's Consumers"**

This study aims to determine the impact of psychological factors on conspicuous consumption among Algerian consumers in the province of Mila. To achieve this objective, the study was divided in two folds. First, psychological factors were theoretically represented in four factors (motives, perception, learning, beliefs and attitudes). Second, to collect the data, a questionnaire was developed and distributed to a sample of 100 consumers. The statistical package for the social sciences (SPSS) was used to analyze the data using deferent statistical methods. The study concluded that psychological factors affects the orientation toward conspicuous consumption among the study sample.

Key word: psychological factors, motives, perception, learning, beliefs and attitudes, conspicuous consumption.

مَدَامُ

1. مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تحولات كبيرة في سلوك المستهلك ومدى تطوره بشكل سريع كما أضحت عملية التنبؤ بمخرجاته صعبة وغير دقيقة، ذلك أنه أصبح يتميز بالوعي والمعرفة اللازمة التي تمكنه من اختيار أحسن البدائل من ناحية الجودة والخدمات حيث يعد الاستهلاك ضرورة في حياتنا اليومية، وهو المحدد الأول للنشاط الاقتصادي وتقع على عاتقه المنافع المتبادلة بين كل من البائع والمشتري. ولكن إذا اقترن بالمظاهر وعدم الوعي فقد يولد مشكلات متنوعة وهذا ما يسمى "الاستهلاك المظهري"،

الاستهلاك المظهري ظاهرة اقتصادية اجتماعية تنتج عن غياب الضابط الاجتماعي وقلة الوعي في عملية الاستهلاك. وانتشار هذا السلوك في مجتمعنا أدى الى انعكاس أثره السلبية على الافراد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي واختيار نوع معين من المنتجات دون أخرى الغرض منها اشباع حاجات ورغبات معينة، لا تتم ولا تنتج عبثاً بل هناك عوامل تتحكم في ذلك من بينها العوامل الداخلية أو النفسية ويعتبر إدراك الشخص ودوافعه من العناصر الأساسية المكونة لسلوك الفرد الشرائي كما يتأثر كذلك بالشخصية والتعلم والمعتقدات والمواقف.

1.1. طرح الإشكالية:

بناءً على ما سبق عرضه، ونظراً للأهمية التي حضي بها موضوع العوامل النفسية وأثره على الاستهلاك المظهري تم طرح التساؤل المحوري التالي:

- هل يوجد تأثير للعوامل النفسية في اتجاهات المستهلكين بمدينة ميلة نحو استهلاك السلع والمنتجات المظهرية؟

وعلى ضوء هذا التساؤل المحوري، إنبثقت عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هو مستوى العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري؟
2. ما هو مستوى اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري؟
3. هل هناك فروق بين المستهلكين في مستوى العوامل النفسية الدافعة يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية؟

4. هل هناك فروق بين المستهلكين في اتجاههم نحو الاستهلاك المظهري يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية؟
5. هل يوجد تأثير للدوافع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظهرية؟
6. هل يوجد تأثير للإدراك في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظهرية؟
7. هل يوجد تأثير للتعليم في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظهرية؟
8. هل يوجد تأثير للمعتقدات والمواقف في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظهرية؟

2.1. فرضيات الدراسة

يتطلب تحليل إشكالية العوامل النفسية ومدى أثرها في استهلاك المنتجات المظهرية محل الدراسة اختبار صحة الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية H:** يوجد تأثير للعوامل النفسية في اتجاهات المستهلكين بمدينة ميلة نحو استهلاك السلع والمنتجات المظهرية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى H1:** هناك مستوى مرتفع من العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية H2:** هناك مستوى مرتفع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة H3:** توجد فروق بين المستهلكين في مستوى العوامل النفسية الدافعة يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة H4:** توجد فروق بين المستهلكين في اتجاههم نحو الاستهلاك المظهري يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

❖ **الفرضية الفرعية الخامسة H5:** يوجد تأثير للدوافع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظهرية.

❖ **الفرضية الفرعية السادسة H6:** يوجد تأثير للإدراك في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظهرية.

❖ **الفرضية الفرعية السابعة H7:** يوجد تأثير للتعليم في اتجاهات المستهلك بمدينة ميله نحو استهلاك المنتجات المظهرية.

❖ **الفرضية الفرعية الثامنة H8:** يوجد تأثير للمعتقدات والمواقف في اتجاهات المستهلك بمدينة ميله نحو استهلاك المنتجات المظهرية.

3.1. أهداف الدراسة

بناء على تحديد المشكلة موضوع البحث والافتراضات الأساسية، فإن الغرض من هذا البحث لا يخرج في حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف منها:

- لا شك أننا كأفراد بحاجة الى التعرف بالظاهرة، وزيادة الوعي بها كمشكلة ودراسة واقعها وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك؛
- الكشف عن وجهة نظر الفرد في استهلاكه للمنتجات المظهرية؛
- معرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الاخرى؛
- معرفة العوامل النفسية الاكثر تأثيرا الى الأقل تأثيرا على سلوك المستهلك.

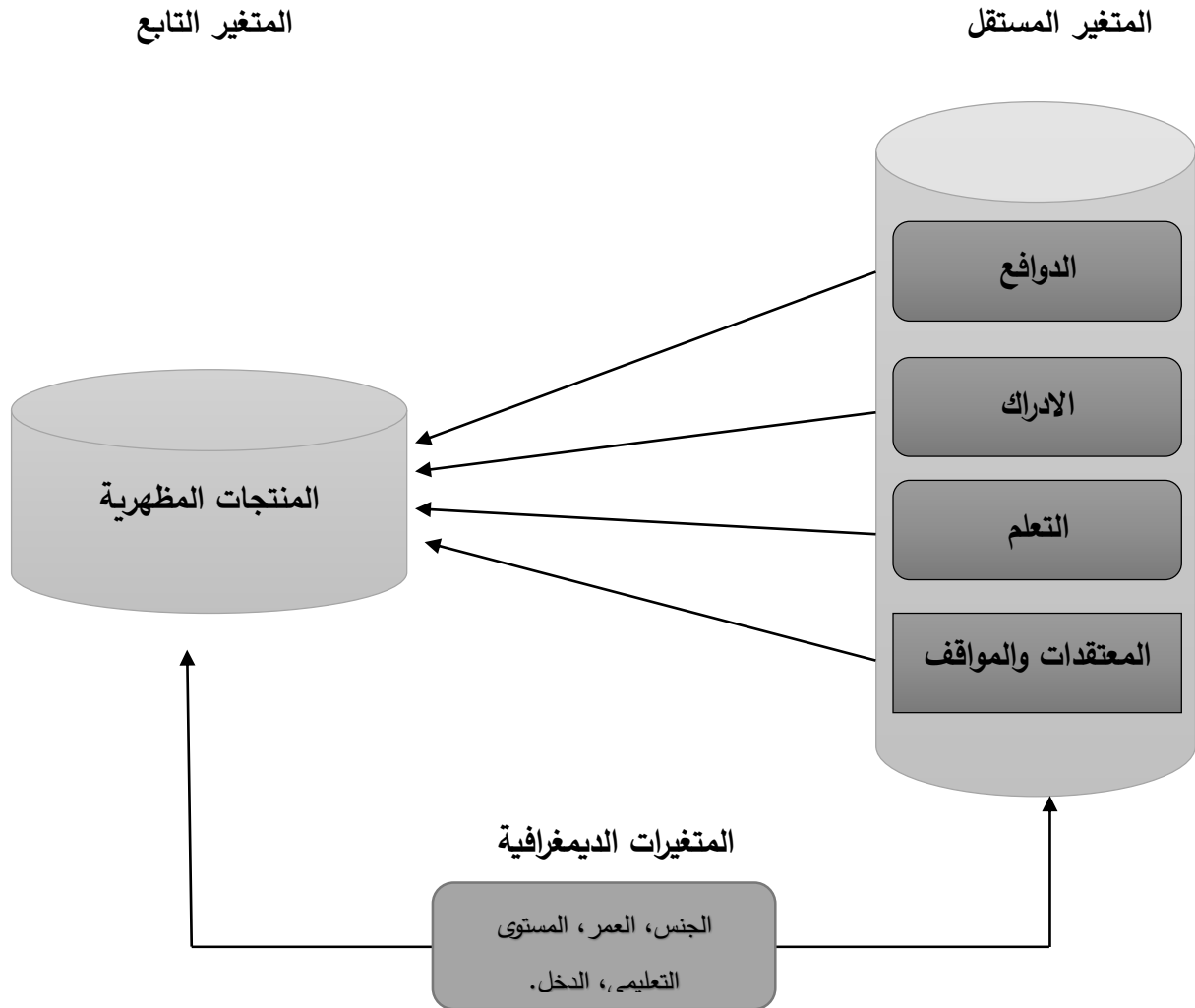
4.1. أهمية الدراسة

- معرفة آراء المجتمع حول استهلاك المنتجات المظهرية؛
- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة بمثل هذه المواضيع الحساسة والجديدة؛
- تقيد هذه الدراسة كل من الطلبة والباحثين في هذا المجال، فهي تساعد على فهم العلاقة بين العوامل الخارجية والنفسية التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى تصرف معين في عملية الشراء.

5.1. نموذج الدراسة

حيث تتضمن الدراسة مجموعة من المتغيرات اعتبرت العوامل النفسية بأبعادها متغير مستقل والسلع المظهرية متغير تابع.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



يتبين من الشكل رقم (1) ما يلي:

يشمل على متغيرين رئيسيين هما المتغير المستقل (العوامل النفسية) والمتغير التابع (المنتجات المظهرية)، حيث يتكون المتغير المستقل من أربعة أبعاد هي (الدوافع، الادراك، التعلم، المعتقدات والمواقف)، حيث أن حركة المخطط تفترض وجود دور أو أثر لأبعاد العوامل النفسية على أداء شراء المنتجات المظهرية، وهذا ما سنحاول الوصول اليه في دراستنا.

6.1. المنهج والأدوات المستخدمة

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث، وتحليل أبعادها، ومحاولة اختبار صحة الفرضيات المقدمة، تم الاعتماد على منهجين والذي حتمتهما طبيعة الدراسة من حيث كونها نظرية وميدانية في نفس الوقت، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده، كذلك لغرض اختبار فرضيات الدراسة وذلك بمعرفة العلاقة بين متغيراتها من خلال جمع البيانات وتحليلها مستعينين ببرنامج التحليل الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) اعتمادا على:

- ❖ **الدراسة النظرية (المسح المكتبي):** والغرض منه الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية القديمة منها والجديدة في هذا الموضوع، وكذا المجالات والمقالات والدراسات السابقة؛
- ❖ **أداة الاستبيان:** وهذا لتحقيق الهدف المتعلق بالإجابة على إشكالية البحث من خلال التأكد من صحة الفرضيات ميدانيا، حيث تم توجيه استمارة الاستبيان إلى مستهلكي مدينة ميلة.

7.1. أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة

- ✓ من أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة أسباب شخصية وتتمثل في طبيعة التكوين الذي تلقيناه في مجال التسويق وبالتحديد تسويق الخدمات، الرغبة الشخصية في إعداد بحث نسعى من خلاله الى فهم سلوك الفرد عند شرائه للمنتجات المظهرية والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر فيه؛
- ✓ وأسباب موضوعية تتمثل في حداثة موضوع سلوك المستهلك والذي يعتبر من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق، حيث تنامي الاهتمام بهذا المفهوم في الكتابات التسويقية المعاصرة، بالنظر لما له من أهمية في فهم العوامل المؤثرة.

✓ 8.1. الدراسات السابقة:

حيث تناولنا دراستين سابقتين في هذا السياق وكانت على النحو التالي:

1.8.1. دراسة (ولاء وضاح عقاد 2017) بعنوان (دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك

المظهري) في دراسة ميدانية في مدينة حلب حيث تناول واقع الاستهلاك المظهري ومفهومه ومظاهره وآراء الباحثين به، ومن ثم قام بعرض العامل الاجتماعي للاستهلاك المظهري، من خلال دراسة العوامل الاجتماعية المرتبطة بالفرد والأسرة والمجتمع، حيث تم اجراء دراسة ميدانية على عينة قدرت ب(362) من مجتمع الدراسة المتمثل في كلية الاقتصاد في جامعة حلب وعدد من المراكز الثقافية والنوادي الرياضية في مدينة حلب، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها:

✓ هنالك اختلاف في تأثير مخالفة الاستهلاك المظهري للتعاليم الدينية ونوع المنطقة السكنية وطبيعة الانفاق الشهري للمبوهوثين والأسباب التي تدفع للاستهلاك المظهري، حيث أن هنالك اختلاف وتباين بين مختلف العوامل الاجتماعية الخاصة بكل من الفرد والاسرة والمجتمع في دفعها نحو الاستهلاك المظهري؛

✓ هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية في دفع المستهلكين محل الدراسة نحو الاستهلاك المظهري بدرجات متفاوتة.

2.8.1. دراسة (ابتهال عبد الجواد كاظم 2006) بعنوان (الاستهلاك المظهري تبعا لعوامله ومجالاته)

في دراسة ميدانية بمدينة الموصل.

وتتلخص أهداف البحث في التعرف على الاستهلاك المظهري تبعا لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظهرية.

وقد أتبعته الباحثة منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة وكان حجم العينة 200 فرد من مدينة الموصل، واستخدمت الاستبيان والملاحظة والمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع البحث.

وقد تبين من نتائج البحث أن تعدد مجالات الاستهلاك المظهري لا يوحد طبيعته فكل مجال درجة خاصة به، حيث يختلف شكل الاستهلاك المظهري في مجال الحفلة والرغبة بالتميز في ترتيباتها عنه في مجال العزائم والهدايا.

أما بالنسبة لأبرز العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري فقد كان العامل الاجتماعي. كما تبين أن الاستهلاك المظهري يختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيه، إذ أن شكل الاستهلاك المظهري يختلف وفقاً للعامل الاقتصادي والثقافي عن طبيعته تبعاً للعامل الأمني.

9.1. حدود الدراسة

تحدد دراستنا للموضوع من جانبين الزماني والمكاني:

- ❖ **الحدود المكانية:** وتتمثل في مدينة ميله؛
- ❖ **الحدود الزمانية:** وتعتبر الحدود الزمانية لهذه الدراسة عن الفترة التي قضاها الباحثان في الدراسة الميدانية حيث امتدت من شهر أفريل الى جوان 2021.

10.1. صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل جمة في مسيرة إعداد هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية لفة الانتباه من أجل تفاديها في المستقبل:
- وجود بعض الصعوبات في الحصول على إجابة عن أسئلة الاستبيان نظراً لعدم وجود ثقافة الاستبيان بين أفراد المجتمع؛
 - غياب الدراسات السابقة في الموضوع محل الدراسة؛
 - تزامن الدراسة مع الوضع الوبائي الموجود في البلاد وبالأخص في توزيع الإصابات.

2. الأطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشئ الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

حيث يتعرض المستهلك الى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع، ومن أهمها العوامل النفسية.

وهذا ما يدفع الى أنواع عديدة من الاستهلاك كالاستهلاك المظهري الذي يعتبر موضوع بحثنا هذا.

1.2. ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على انه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة ، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية" (سامي، 1979، صفحة 55).

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني ونتطرق فيما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك.

1.1.2. مفهوم سلوك المستهلك:

أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك:

يعرف (عبيدات، 1989، صفحة 65) السلوك الإنساني بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي او خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي واشباع حاجاته ورغباته و عرف (Roger D. Blackwell, 2006, p. 11) سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج (سلعة او خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " كما عرفته Molina (حميد الطائي، 2010، صفحة 112) "على انه التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه " اما Howard (حميد الطائي، 2010، صفحة 112) فانه يجد سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها. واما بالنسبة الى Ougust (حميد الطائي، 2010، صفحة 112) فانه يرى بان سلوك المستهلك "يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وانما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء".

ومما سبق يمكن القول:

- ان سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية ...)

- ان سلوك المستهلك ما هو الا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما؛
- ان المستهلك يبحث عن المنتج بهدف اشباع حاجاته ورغباته؛
- من اجل الحصول على منتج معين فان على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة؛
- من اجل ان يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بانه بحاجة الى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة؛
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء؛
- ان قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصة لبعض المنتجات؛
- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بقرار الشراء؛
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار صائباً ومرضياً وحقق له الرضا والاشباع، فاذا كان الامر كذلك فانه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار، اما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الاشباع والرضا المطلوب فانه سوف لا يكرر مثل هذا القرار بل سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرار شراء اخر.

2.1.2. أهمية سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1.2.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شراؤه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة (رجم، 2004، صفحة 53).

2.2.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح له بتفهم سلوك الانسان كعلم، حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام (عيسى، 2010، صفحة 22).

3.2.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم استراتيجيات تسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلكين كما تفيدهم في فهم لماذا، ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على انواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق او يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق (عيسى، 2010، صفحة 22).

4.2.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق، يمكن للمؤسسة ان تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة امامها في السوق بهدف تحقيق تكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة او ايجاد استعمالاتها او استخدامات جديدة في اسواقها الحالية.

ب. تقسيم السوق

يهدف تقسيم السوق إلى مجموعات او قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى اخر، ويمكن للمؤسسة ان تختار واحدة او أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن ان تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل اسواقها والالمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك غلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

د. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات إذ تحاول المؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسن الخدمات المصاحبة لها مثل:

- الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.
- الخدمات غير الفنية: ومنها ما يلي:
 - تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة؛
 - توفير خدمة النقل وتوصيل المشتريات للمنازل مجانا؛
 - قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى، أو رد الثمن للمشتري؛
 - متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

و. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الادوار في العائلة

وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الاعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من اعضاء العائلة حسب دوره واهميته في اتخاذ القرار.

ز. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة

يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة ان تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات (عيسى، 2010، الصفحات 24,25).

3.1.2. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

يرتبط سلوك المستهلك نظريا بالتوجه الحديث للتسويق الذي جعل المستهلك محور الاهتمام الأول لأي استراتيجية تسويقية فعالة.

تستفيد الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك من مجموعة من العلوم التي يدعي كل منها مقدرة على تحديد سلوك الأشخاص و تصرفاتهم حيال المنتجات انطلاقا من معطيات و مسلمات معينة (العجمي، 2000، صفحة 18)

وفيما يلي أهم هذه العلوم:

1.3.1.2. علم الاقتصاد:

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك (العسكري، 2000، صفحة 79)، فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محدد وانطلاقا من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة، فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك.

2.3.1.2. علم النفس:

على الرغم من أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل و القوى التي توجه نشاط الأفراد و سلوكهم (العسكري، 2000، صفحة 83).

فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات، كما يهتم بدراسة مختلف النماذج والنظريات التي يتعلم وفقها الأفراد أو بواسطتها الكثير من الأشياء وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن إتباعه بهذا الاتجاه أو ذاك.

3.3.1.2. علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، فعلم الاجتماع معني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها وتهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما.

وحسب علماء الاجتماع فان سلوك المستهلك يتبع عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأسرة، الفئة الاجتماعية، المهنة الممارسة، المجموعات المرجعية... الخ، حيث يمكن تطبيق مبادئ واستنتاجات هذا الاتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي يكون استهلاكها ظاهراً ويدل على شخصية المستهلك وانتمائه.

وعليه فان علم سلوك المستهلك هو عبارة عن مجز لهذه العلوم فهو يهتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء (راضية، 2008/2009، صفحة 10).

4.1.2. أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1.4.1.2. العوامل الاجتماعية الثقافية:

أ. الثقافة:

➤ **مفهوم الثقافة:** تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والغير مادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وانماطهم السلوكية و بناءاً عليه يمكن تعريف الثقافة "بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي و المعنوي و الأفكار و المواقف والرموز التي يبرزها افراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم و التي يتم تطويرها واتباعها بواسطة افراد هذا المجتمع و التي تشكل انماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن افراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية (حميد الطائي، 2010، الصفحات 128,129).

➤ **مكونات الثقافة:** تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

- **المستوى الأول:** وهو ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البناءات، الفنون... الخ
 - **المستوى الثاني:** هو الذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد اتجاه موقف معين، اما القيم تمثل الكيفية أو سلوك الفرد اتجاه موقف معين.
 - **المستوى الثالث:** يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد او الجماعة بالبيئة.
- ب. الجماعات الاجتماعية:
- **مفهوم الجماعات الاجتماعية:** ان تجمع مجموعة من الافراد في مكان معين لا يعتبر جماعة مثل تجمع المسافرين في المحطة من اجل انتظار الحافلة وعليه فان الجماعة هي " شخصين او أكثر قد يحدث بينهم نوع من انواع التبادل او التفاعل لتحقيق اهداف فردية او مشتركة لهم جميعا _ (حميد الطائي، 2010، الصفحات 128,129).
- **انواع الجماعات الاجتماعية:**
- **الجماعات المرجعية:** هي تلك الجماعات الحقيقية او الوهمية والتي تؤثر اما ايجابا او سلبا على سلوك الافراد.
 - **جماعات الانتماء:** هي تلك الجماعات التي ينتمي الفرد اليها ويكون على علاقة مباشرة مع افراد الجماعة الاخرين.
 - **الأسرة:** تعتبر الاسرة من الجماعة المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها اول منطلق للفرد، ويمكن التمييز بين نوعيين من الخلايا الأسرية. الأسرة الأصلية والأسرة الحالية.

2.4.1.2. العوامل الشخصية:

أ. الشخصية:

- **مفهوم الشخصية:** يمكن تعريف الشخصية على انها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الالهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة (راضية، 2008/2009، صفحة 34) ، وهي كذلك " التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد.
- **تصور الذات:**

تصور الذات هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه، والتي يعتقد ان الآخرون يرونه بها، وهكذا يكون الشخص ثلاث صور عن ذاته وتتمثل في:

- الصورة الحقيقية: هي الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه (راضية، 2009/2008، صفحة 34)؛
- الصورة المثالية: وهي ما يجب ان يكون ان يكون الشخص؛
- صورة الآخرين: وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرون اليه (حسب رايه) وهنا تكمن صعوبة استعمال هذا المعيار في التوجه الى المستهلك.

ب. القيم:

هي عبارة عن مجموعة من المفاهيم ، أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف ، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو التقييم (راضية، 2009/2008، صفحة 34).

3.4.1.2. العوامل الاجتماعية والاقتصادية:

أ. الدخل:

يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل دخل أحد (راضية، 2009/2008، صفحة 36) ، وهناك فرق بين الاجر الاشخاص ذات تأثير على قرار الشراء والدخل، فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافئات لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الانتاجية سواء عضلية او فكرية. في حين ان الدخل هو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الاجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة، وهو يضم المبالغ المدخرة.

ب. الطبقة الاجتماعية:

(راضية، مفهوم الطبقة الاجتماعية: هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في مجتمع ما 2009/2008، صفحة 36) وفقا لسلم تقسيم معين يتركز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم.....الخ.

2.2. العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك الى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، ويعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي الا لتلبية حاجة نفسية داخلية-حسب علماء النفس-واختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج اخر يعود الى مجموعة من الخصائص والسمات، ونتعرض في هذا المبحث الى أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي كالتالي:

1.2.2. الدوافع:

تمثل الدوافع القوة التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. وان هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا نستطيع التعرف عليها الا من الاحتياج، حيث ان الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة اخرى فهو الهدف المراد، وللدوافع ثلاثة ابعاد اساسية:

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة (حميد الطائي، 2010، صفحة 134).
- بعد ادراكي (معرفي) يدفع الفرد الى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعوري (احساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.
- وبشكل عام فان هناك أكثر من تقسيم للدوافع لا مجال للدخول فيها، ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والاكثر استخداما..
- الدوافع الاولية: هي القوة التي تحرك الفرد باتجاه اشباع الحاجات الفزيولوجية (الاساسية) مثل الاكل والشرب.... الخ.
- الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع حاجات تحقيق الامان، والحاجات الاجتماعية، الحاجة الى الاحترام وغيرها.

2.2.2. الادراك:

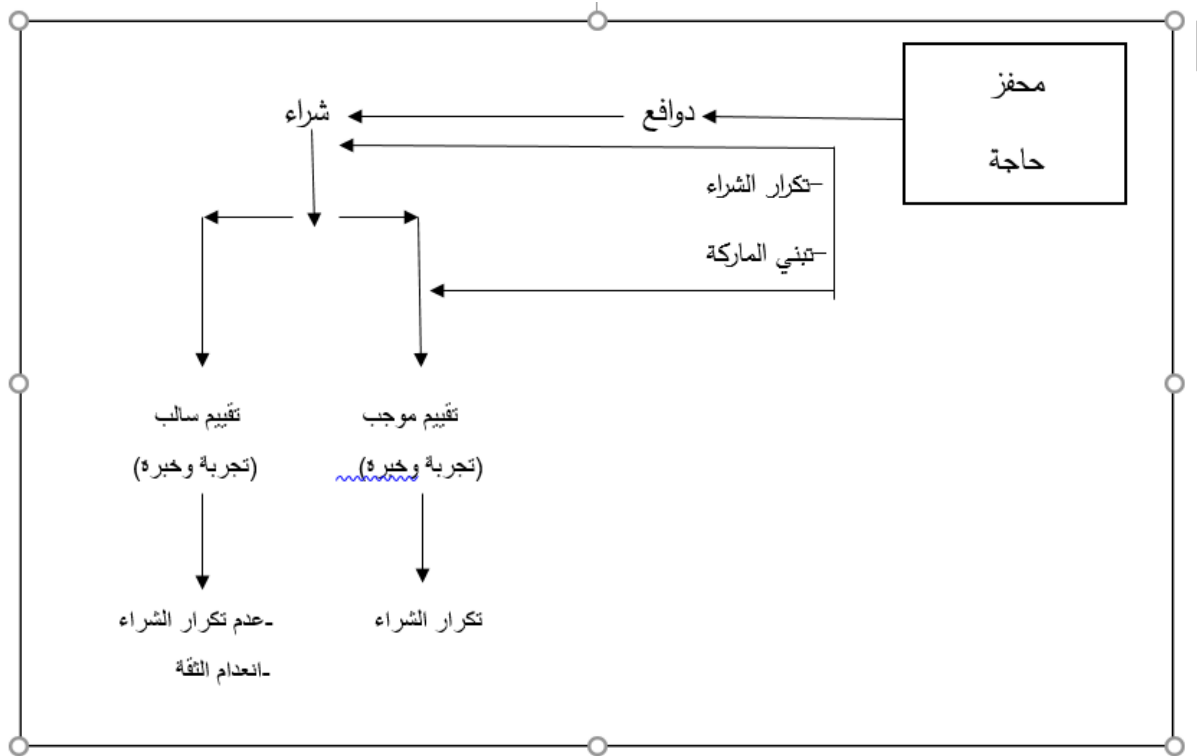
ان الادراك يلعب دورا اساسيا في استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بان الادراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها الى سلوك" ان دور نظام الادراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما:

- **الانتباه:** يمثل توجهها عضويا للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز (محمود جاسم الصميدعي، 2007، صفحة 42).
- **اختيار المعلومات:** ان الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها او تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له، ان هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، والحاجة والدوافع.
- ان إدراك الفرد يرتبط بالإضافة الى ما سبق ذكره (الانتباه، واختيار المعلومات) على ما يلي:
- يعتمد الادراك على الحواس الخمسة (السمع، البصر، التذوق، اللمس، الشم).
- يعتمد الادراك على خصائص الفرد النفسية مثل: الدوافع، المواقف...الخ.
- تلعب الذاكرة قصيرة الادم والذاكرة طويلة الادم دورا كبيرا في إدراك الافراد لما يحدث بينهم.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دورا مهما في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- المنبهات(المثيرات) تلعب دورا اساسيا في اثارة الحاجات والدوافع وان الحاجات والدوافع تأثر بشكل كبير على جذب انتباه الافراد

3.2.2. التعلم:

يعرف التعلم على "انه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته او ملاحظاته"، وان أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الافراد هو مكتسب بالتعلم وان التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع، والمنبهات والامزجة، والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم. وان الشكل التالي يوضح عملية التعلم في مجال التسويق (محمود جاسم الصميدعي، 2007، صفحة 156):

الشكل رقم (02): التعلم في مجال التسويق



المصدر: الصميدعي، محمود، ردينة عثمان يوسف (2001)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان، 156

التعلم يستند الى اساسيين هما:

1. **التعميم:** يقصد به اعطاء نفس الجواب او القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات او مشيرات متقاربة، فمثلا عندما يشتري الفرد سيارة نوع تويوتا فمن خلال تجربتها يجد بانها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب لذلك فإنه سيعمم ذلك على جميع انواع علامات تويوتا، والعكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فغنه سوف يبتعد عن كل انواع هذه العلامة.

2. **التمييز:** ان التمييز عكس التعميم حيث ان الفرد يعطى ردود افعال او استجابات تكون متباينة او مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه مماثلة، ولكن يتعرض لها في اوقات وشروط مختلفة (الدين، 2019/2018، صفحة 42).

4.2.2. المعتقدات والمواقف:

من خلال الاختلاط وعميلة التأثير والتأثر بما يحيط الفرد من الادراك والتعلم يكتسب الافراد المعتقدات والمواقف التي تأثر على سلوك الافراد ومنها سلوكه الشرائي، ان الاعتقاد يمثل صفة او فكرة يمتلكها الشخص اتجاه فكرة او موضوع ما (سلعة، خدمة.... الخ).

ولدى الافراد معتقدات إتجاه جميع الأشياء وهذه المعتقدات تلعب دورا اساسيا في تكوين ميول الافراد ومواقفهم اتجاه هذه الأشياء. كما ان هذه المواقف تضع الفرد موقع تقييم الأشياء اما سلبا او ايجابيا اي اما التوجه لشراء منتج معين او الابتعاد عنه وعدم شراءه.

ان المواقف فتعرف بأنها تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي او ايجابي اتجاه الموضوع (سلعة، خدمة، فكرة...)، وبشكل عام فإن للمواقف ثلاثة مكونات او سمات للموقف هي (حمد الغدير، 2019، صفحة 15):

1.4.2.2. السمة الشعورية: وتتكون من خلال التكامل بين الادراك والصورة والتي توضح لنا عواطف الافراد ومشاعرهم اتجاه موضوع ما.

2.4.2.2. السمة المعرفية: تتكون من خلال تأثير الدوافع التي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين وبذلك تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله.

3.4.2.2. السمة الادراكية: تمثل احكام التي تنعكس في المحتوى العقلي للفرد.

تتشكل المعتقدات والمواقف أحد الأسس المهمة التي تأثر على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث ان الموقف الايجابي لمنتج ما يؤدي بالنتيجة الى القيام بعملية الشراء والعكس صحيح، لذلك فإن هناك اجماع لدى الكثير من الباحثين والمختصين على الفرضية التالية "بأنه إذا تم التعرف على موقف الفرد اتجاه موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة...الخ)، فإنه بالإمكان التنبؤ بسلوكه اللاحق". ان هذه الفرضية تمكن الكثير من المختصين في مجال السلوك من دراسة المواقف وكيفية معرفتها او تغييرها باتجاه الأشياء التي يروجون لها ومنهم رجال التسويق الذين يحاولون التأثير على مواقف المستهلكين من خلال الترويج لمنتجاتهم بالشكل الذي يؤدي الى قيامهم بشراء هذه المنتجات.

3.2. الاستهلاك المظهري (المنتجات الفاخرة)

يهيمن زمننا زمن التبدلات والتغيرات السريعة على كل الأشياء، لكنه غير سيد على نفسه. فلم تعد العملية الاستهلاكية مرتبطة بالإطار الثقافي للأفراد فقط، إنما أصبحت عقيدة فكرية لديهم تعدهم بالسعادة وتقوم بتحديد مكانة كل فرد حسب كميات السلع والخدمات التي يستهلكها.

يمكننا أن نقول عن النفس المعاصرة ما كان يقال عن لويس الخامس عشر قبل بلوغه سن الرشد حيث قيل به أنه يملك جميع المواهب ما عدا موهبة معرفة استخدامهم. لقد تشكلت نزعات استهلاكية ترفيحية، وهول الناس نحو الأسواق، أو هولت الأسواق إليهم، وأضحى التسوق في حد ذاته هدفاً يسعى إليه الأفراد، راغبين في الحصول على ما يتم طرحه في الأسواق. هذا ما جعل الأفراد العاديون مثل المنفقين الكبار في الماضي، يذهبون في سعي يائس وراء أشياء جديدة يشترونها ويتطلعون إليها.

1.3.2 تعريف الاستهلاك المظهري

يقصد بالاستهلاك المظهري الاستهلاك المتعلق بكل الأفعال والأنشطة التي يقوم بها الفرد فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب العيش بها، أو في الظهور بها أمام الآخرين. وتتمثل بطريقة الملبس والمأكّل والأثاث، وغير ذلك، وتعكس تلك السلوكيات مظهر من مظاهر شخصيته.

عرفه فيبلن "بأنه تبذير النقود في شراء حاجيات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية" (موسى، 2003، صفحة 61)، إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركز اجتماعياً مرموقاً. بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح. وهنا يتحول الاستهلاك من الإشباع للحاجات الضرورية إلى المبالغة بشكل متزايد، بشراء واقتناء الأشياء، حتى يظهر الشخص بالشكل الذي يرغب أن يراه الناس عليه، إذاً هو يعبر عن دافع نفسي أكثر مما يعبر عن الحاجات الضرورية المعتدلة للإنسان، فبعض الناس يشترون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها، أو لأنها تشبع حاجة بل لأنها غالية فحسب هذا للتباهي بها أمام الناس. وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة، وتأكيدنا على حد تعبير فيبلن أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.

كانت السلع الفاخرة والمظهرية في الماضي منتج سهل الوصول لفئة صغيرة من المستهلكين، أما اليوم أصبحت هذه السلع في متناول مختلف الفئات بل وتعد الفئة الوسطى منهم الأكثر استهلاكاً لتلك السلع. إن السلوك المظهري للفرد يرتبط بإجماع فكري عام مفاده أن صورة الآخر في أذهاننا ما هي إلا انعكاس لطبيعة مقتنياته المادية مما يحدد شكلاً عاماً لهويته. وعلى ذلك فالاستهلاك المظهري عموماً يستمد مقومات وجوده من أهمية الآخرين بالنسبة للفرد. تلك الأهمية التي ترتبط باحتياجات متعددة تأخذ أشكالاً رمزية تتسق في إطار منظم يسمو فيه المعنى العام للرمز (عقاد، 2017، صفحة 20).

والاستهلاك المظهري ظاهرة قديمة قدم المجتمعات البشرية، ويعبر عنها بالإسراف والتبذير. وقد كانت موجودة في المجتمع الجاهلي حين بعث النبي صلى الله عليه وسلم، وهو ما أشار إليه قوله تعالى إشارة إلى بعض رموز الجاهلية: يقول أهلك ما لألبدا (البلد، صفحة 6) أي ما لأكثر، فهو يتفاخر بأنه أهلك المال في أنواع المتع والمظاهر الاجتماعية، وهذا هو الاستهلاك المظهري (conspicuous consumption) المبدد للثروة. وقد شدد القرآن في استنكار هذه الظاهرة والتحذير من هذا السلوك في آيات متعددة.

2.3.2. مظاهر الاستهلاك المظهري (المنتجات التفاخيرية)

تعد مظاهر الاستهلاك المظهري عديدة ومتنوعة وتشمل مختلف مجالات الحياة:

1.2.3.2. المبالغة في المأكّل والمشرب:

إنّ سلوك الاستهلاك المظهري دخل حياة الناس وشمل معظم جوانب الحياة المختلفة، فمن مظاهر الاستهلاك المنتشرة المبالغة في المأكّل والمشرب، إن استجابة الكائن البشري لغريزة الطعام والشراب أمر فطري ولكن ما هو ليس بفطري الإفراط في الانفاق على الطعام والشراب وكذلك الإفراط في تحقيق رغبات النفس بما لذ وطاب فأصبح الطعام مورد شهوة ورغبة (عقاد، 2017، صفحة 26). فالتفنن في إعداد المواد وتصويرها ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يشكل حافز ودافع نحو المزيد من الاستهلاك. هذا بالإضافة لارتداد المطاعم بصورة دائمة.

التنوع في الأطعمة والأشربة في الدعوات العامة والمناسبات وولائم الأعراس تكلف أموالاً طائلة، وهناك المواد المفتوحة المشتمة على أصناف عديدة، لقاء مبالغ محدّدة عن كل شخص وكذلك الولائم المخصصة في حالات الوفاة والمئات، والقاء ما تبقى من هذه الأطعمة في أماكن النفايات أو تركها في البيت حتى تخرب ثم تلقى في أماكن النفايات. إن لهذا الاستهلاك آثار سلبية وتعود بشكل أساسي على الصحة فيعاني الأفراد المتبعين لهذا السلوك من اضطرابات نفسية وزيادة في الوزن والعديد

من الوعكات الصحية نتيجة للإفراط في استهلاك الغذاء، هذا الأمر يعد من الأسباب الرئيسية للوفاة في السكتة الدماغية في العالم، وأمراض القلب والسرطان، وداء السكري.

2.2.3.2. المبالغة في شراء الملابس وتوابعها والاتباع الأعمى للموضة العالمية:

اللباس موضع اهتمام كل الشعوب عبر كل الأزمان والأمكنة وتتنوع طرق النسيج والمادة المصنوعة منه، كما اختلفت حالات استعمال هذه الألبسة. يعتبر اللباس مادة علمية لا أحد يستطيع أن ينكر أهميته باعتباره يترجم مدى تأثر الفرد بالعالم الخارجي.

يتغير ويتنوع اللباس من وقت لآخر ومن جيل لآخر وهذا التجديد هو ما يطلق عليه الموضة. إن الانفتاح الجديد على العالم أوجد حساً ذوقياً مختلفاً لدى الأفراد بما يتفق مع روح العصر ويواكبه، فأصبحت الموضة تمثل أحد أبرز اهتمامات الفرد، وقد صار السوق ممثل بأصناف الملابس وتوابعها التي تختلف في الأشكال والألوان والتصميمات وتختلف الموضة باختلاف فصول السنة. فليشتاء موضة خاصة تختلف عن موضة الخريف أو الربيع والصيف وهذه الموضة تتبدل وتختلف في نفس الفصل من العام القادم، ولعل الوصول لتلك الأزياء والإكسسوار والأحذية بات سهل جداً إذ أنه يتم عرضها وبيعها وتوصيلها عبر الوسائل التقنية الحديثة مثل الانترنت والقنوات التلفزيونية المتخصصة. إن الاهتمام المتزايد بالموضة والمساحة الكبيرة التي تشغلها في حياة الشباب العربي أصبحت ظاهرة أشبه بالهوس، ذلك أن اتباعها تعدى مورد البحث عن الظهور بشكل جميل ومقبول وأصبح محور حياة الشباب الذين باتوا في أغلبهم ضحية للاستهلاك المظهري (عقاد، 2017، صفحة 27). ولا يختلف اثنان على أن الاهتمام بالموضة لا يخص فئة عمرية دون أخرى ولا النساء دون الرجال وعلى الرغم من أن البعض ممن يهتمون بالموضة يرى فيها مساوئ كثيرة منها إهدار الوقت وتبذير الأموال وفسخ للشخصية بالتقليد الأعمى. وتشمل أنواعا من الملابس والمفروشات والأحذية والسجاد والساعات والهواتف النقالة وغيرها من السلع والبضائع الأخرى، والتي تكون غالبا مصنوعة في مناشئ عالمية معروفة بالجودة.

وتتمتاز الماركات بارتفاع ثمنها، ولعل هذا الأمر يكون طبيعياً لبعض الأغنياء، وإن كان هو في حقيقته اسرافاً وتبذيراً (العزاني، 2011، صفحة 38).

3.2.3.2. المبالغة في الاسراف لتنظيم الحفلات والمناسبات واستهلاك الكماليات بشكل واسع:

إن تبني هذا النمط من الاستهلاك وتسرب قيمه أحدث خلا كبيراً في مجتمعنا العربي والمشكلة بأن اعتيادنا على الخطأ جعله صواباً بفعل الاعتياد على حضوره أو ممارسة الاستهلاك خلال الحفلات المختلفة كحفلات الزفاف التي تقام داخل الصالات المكلفة من حيث الإيجار ونوع الضيافة والاكل

والفرق الموسيقية وغيرها، فمن الاسباب في رفع تكاليف الزواج عنصر المباهاة، والعنصر الآخر هو محاوله التقليد فالكمل يحاول تقليد من هو اعلى منه من حيث الامكانيات المادية، كل هذه المظاهر تبين انتشار ثقافة الاستهلاك المظهري في مقابل ارتفاع تكاليف المعيشة يوما بعد يوم بشكل يتخطى حجم الدخل لعدد من الافراد في المجتمع.

وان لانتشار المتاجر والمولات وما يعرف بالسوبر ماركت التي تعرض السلع بشكل جيد وجذاب وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية، تحولت من مراكز التسوق الى مكان للاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ فكانت بهذا سببا في انتشار عادة السلوك النزوي او التلقائي، الذي يعني شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر او السوق، وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار (عقاد، 2017، صفحة 31).

3.3.2. نظرية الطبقة المترفة

تتطلق الدراسة رؤية نظرية ، "لثورشتاين فيبلن" Veblen Thorstein في نظريته عن الطبقة المترفة حلل فيها طبيعة الاستهلاك المظهري وعلاقته بالطبقة الاجتماعية، وكيفية الاستهلاك المفرط للسلع الترفيهية التي تعد دليلا على عضوية المستهلك للطبقة المترفة ، تدعيما لآراء جون كينز وتأكيده كلاً من العوامل الموضوعية والعوامل الشخصية في تأثيرها في اتباع سياسة الاستهلاك المظهري ، وقد استخدم هذا المصطلح في دراسات الأنثروبولوجيا ؛ للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، كما نصت نظرية الاستهلاك المظهري عند "فبلن ان الأثرياء يميلون على": إلى استهلاك سلع فاخرة ، وذلك من أجل تعزيز ثروتهم، ومن ثم اكتساب المكانة الاجتماعية (veblen، 1899، صفحة 14)، وقد ميز "فبلن" بين دافعين لاستهلاك السلع وهما " المقارنة غير العادلة " و " المحاكاة النقدية " ، وأشار المصطلح الاول إلى المواقف التي يمكن أن يستهلك أحد أفراد الطبقة العليا عن طريقها بشكل مظهري لكي يميز نفسه عن فرد آخر من الطبقة الدنيا. كما تحدث المحاكاة النقدية حينما يستهلك أحد أفراد الطبقة الدنيا بشكل مظهري؛ لكي ينظر إليه الآخرون أنه فرد من الطبقة العليا، كما رفض "فبلن" وجهة النظر التي رأت أن سعر الشيء يؤثر في المنفعة بشكل مباشر، وعلى العكس من ذلك فهو يفترض أن الافراد تتلهف المكانة، وتلك المكانة تعززها عن طريق الإظهار المادي للثروة بالإضافة إلى وجود طريقتين رئيسيين يجعلان الفرد قادرا عن طريقهما على إظهار ثروته:

الطريقة الأولى عن طريق الأنشطة الترفيهية، والأخرى عن طريق الإنفاق السخي على الاستهلاك والخدمات المتنوعة. ومن هنا ظهرت فكرة التبذير أو الهدر، كما أكد "فبلن" أف الاستهلاك المظهري هو العامل الأكثر أهمية في سلوك المستهلك ليس فقط الأغنياء بل لجميع الطبقات الاجتماعية؛ ومن ثم لا بد من وجود مثل أعلى داخل كل مستهلك يحاول تقليد الطبقة التي تعلوه أو محاكاتها، وهو بمنزلة الدافع له مثل : شراء بعض

الحاجات الغالية والنادرة والتي لا يستعملها الانسان في حياته اليومية، الا ان هذه الحاجات قد تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتعطيه مركزا اجتماعيا مرموقاً، و من ثم يجعل الناس تنظر إليه على أنه ينتمي إلى طبقة أرستقراطية أو يظهر على أنه ينتمي إلى طبقة أعلى منه مما يجلب له السعادة والثقة بالنفس ، إذن فالاستهلاك المظهري الذي ينغمر فيه الفرد قد يساعده على اكتساب الحقوق والواجبات التي تتسم بها الطبقة المترفة، كما أكد "فيبلن" أن هنالك الكثير من الطبقات الفقيرة تتطلع للوصول إلى الطبقات العليا ولم يتم ذلك الا عن طريق الدخل في معترك الاستهلاك المظهري (العشري، 2019، الصفحات 598-599).

4.2. خلاصة

من خلال هذا الفصل تطرقنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه، ولقد حاولنا إبراز أهمية فهم ميكانيزمات سلوك المستهلك مما يسمح لرجال التسويق بتحديد رغبات وحاجيات المستهلك.

كما أشرنا في هذا الفصل الى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة منها الداخلية او النفسية، والعوامل الخارجية أو الاجتماعية وقد وضعنا كيفية تأثر المستهلك بهذه العوامل وكيف يمكن الاستفادة منها في تحسين إدراك المستهلك للمنتج.

كما تم التعرف من خلال هذا الفصل على ماهية الاستهلاك المظهري من خلال مفهومه ومفهوم ثقافة الاستهلاك، التي تعد ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك وهي عامل حاسم واساسي في إقرار الفرد لحاجياته ورغباته.

3. منهجية الدراسة

تمهيد

أوضحت الدراسة الميدانية أمر ضروري للاتصال المباشر بين البحث الميداني والواقعي الملموس، بهدف التمكن من تدعيم المعلومات النظرية التي تخص موضوع البحث، ولأجل بلوغ هذا الهدف ولتوضيح وإظهار المعلومات أكثر، تم أخذ مستهلكي مدينة ميله كمجتمع لدراسة أثر العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية (التفاخرية)، حيث تمت الدراسة على مستوى مدينة ميله، حيث تم توجيه استبيان إلى المستهلكين، بغرض التعرف على أثر كل عامل من العوامل النفسية في اقتناء المنتجات المظهرية.

إن الدراسة الميدانية تختلف من الناحية الجوهرية عن الدراسة النظرية، ولذا فهي تختص بإجراءات متميزة والتي لها طريقة متميزة تتجلى في:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

1.1.3. مجتمع الدراسة

نقصد بمجتمع الدراسة: مجموعة كاملة من الناس أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها.

ولقد تم اختيار مجتمع البحث من مدينة ميله من بيئة جامعة ميله بما تضمنه من موظفين وطلاب وأساتذة ومن البيئة الخارجية لضمان تنوع المجتمع وشمول عدة طبقات اجتماعية بالإضافة الى فئات عمرية مختلفة.

2.1.3. تحديد عينة الدراسة

إن من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث، هو عند اختياره عينة لبحثه العلمي، فاختيار هذه العينة لها قدر كبير من الأهمية، إذ تتوقف عليها كل القياسات والنتائج والتي يعتمد عليها الباحث في بحثه، والعينة هي: "جزء من الظاهرة أو هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".

وعادة ما يتم اللجوء إلى العينة اختصاراً للوقت والجهد والمال، وبالرغم من ذلك فلا بد أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الذي تسحب منه، وإلا فلا يصدق على المجتمع ما صدق على العينة. تم أخذ عينة عشوائية من طلاب وموظفي وأساتذة جامعة ميله، حيث كانت العينة عشوائية من حيث إختيار مفرداتها.

وإذ اننا لم نستطع الوصول للتعداد الفعلي للمجتمع الأصلي فقمنا بتوزيع 120 إستمارة على عينة البحث التي قمنا باختياره، وتم إسترداد 108 إستمارة وإستبعاد 8 لعدم صلاحيتها، فكان هناك 100 إستمارة صالحة للتحليل.

2.3. تصميم أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبيان).

ويتكون الاستبيان الموجه بغرض هذه الدراسة من 4 أجزاء مقسمة على النحو التالي:

الجزء الأول: معلومات عامة: يتعلق الجزء الأول من الأسئلة التي تشمل العوامل الديمغرافية للعينة من حيث الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل.

الجزء الثاني: يعكس آراء المستهلكين حول أبعاد العوامل النفسية التي تدفع لاستهلاك السلع الفاخرة، وقد تضمن 16 عبارة تعكس الأبعاد الأربعة للعوامل النفسية ومقسمة بـ 4 عبارات خاصة بكل بعد وهي: ✓ الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

الجزء الثالث: يعكس آراء المستهلكين حول بعض العادات الاستهلاكية، وقد تضمن هذا المحور هو الآخر 7 عبارات حول الاستهلاك المظهري.

الجزء الرابع: والذي تضمن بعض الأسئلة للإسهام في إثراء نتائج الدراسة.

واستخدمنا التقسيم الخماسي (ليكرت) حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة؛
- درجة (2) غير موافق؛
- درجة (3) محايد؛
- درجة (4) موافق؛
- درجة (5) موافق بشدة.

3.3.3. صدق وثبات أداة الدراسة

1.3.3. الصدق الظاهري للأداة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة ومختصين، وتم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة وبلغ عدد المحكمين (3) كما هو موضح في الملحق رقم (1).

2.3.3. صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات المقياس، الاتساق الداخلي بين عباراته، وثبات المقياس جانبان، الأول: هو استقرار المقياس، أي ان يتم الحصول على ذات النتيجة إذا قيس المتغير مرات متتالية. والثاني هو الموضوعية، أي الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار او الذي يصممه، وقد تحققنا من ثبات أداة القياس من خلال استخدام معامل (الفا كرونباخ)، باستخدام برنامج (IBM SPSS 22)، حيث

تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0-1)، وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجدنا أن معامل الثبات لجميع عبارات الاستمارة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المجال	معامل ألفا
العوامل النفسية	0.72
الاستهلاك المظهري	0.72
الاستبيان ككل	0.82

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (60%)، والاستبيان ككل كان المعامل (82%) وهو أكثر من الحد المقبول، وهذا يعني درجة مقبولة من المصادقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة اتساق ترابط بين عبارات الاستبيان.

4.3. أساليب المعالجة الإحصائية لاستبيان الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (spss)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- **التكرارات والنسب المئوية:** تم الاعتماد بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان؛
- **الإحصاءات الوصفية:** (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لمتغير الدراسة وفقاً للعوامل الاجتماعية؛
- **اختبار ألفا كرونباخ:** وذلك لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- **اختبار كولمغروف-سمرنوف:** من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- **اختبار (T test).**

- تحليل التباين احادي الاتجاه (anova): لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل النفسية تجاه متغيرات الدراسة؛
- الانحدار البسيط: من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على تأثيره بالمتغير التابع.

4. عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

سيتم وصف المتغيرات الشخصية، وعرض مستويات تواجد أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1.4. نتائج وصف عينة الدراسة

حيث تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل:

1. الجنس: حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي:

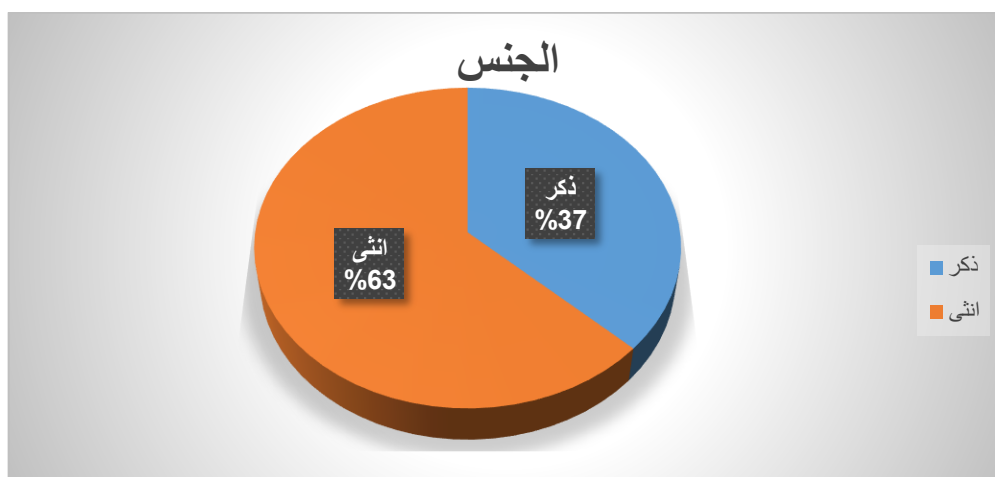
الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

العامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	37	37
	أنثى	63	63

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع أفراد عينة المستهلكين حسب متغير الجنس، أن نسبة الإناث في العينة كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور في نفس العينة، حيث بلغت نسبة الإناث (63%) بينما قدرت نسبة الذكور في العينة بـ (37%)، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

2.العمر: حيث كانت نتائج الدراسة كالتالي:

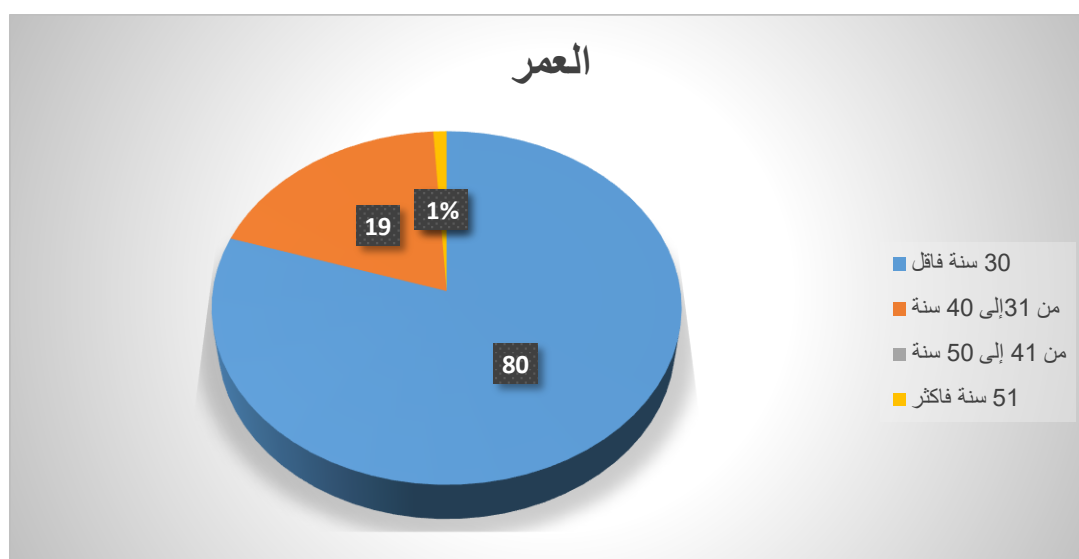
الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	30 سنة فأقل	80	80
	من 31 إلى 40 سنة	19	19
	من 41 إلى 50 سنة	0	0
	51 سنة فأكثر	1	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب العمر، أن أكثر أعمار المستهلكين في العينة هي 30 سنة فأقل حيث قدرت نسبتها بـ (80%) وتليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة والتي قدرت نسبتها بـ (19%)، ومن ثم تأتي الفئتين العمريتين من 41 إلى 50 والفئة أكثر من 51 سنة تواليان بنسب مئوية قدرت بـ (0%) و (1%)، وهذا راجع لكون النصيب الأكبر من العينة كانت من طلاب الجامعة، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

3. المستوى (المؤهل) العلمي: بحيث كانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

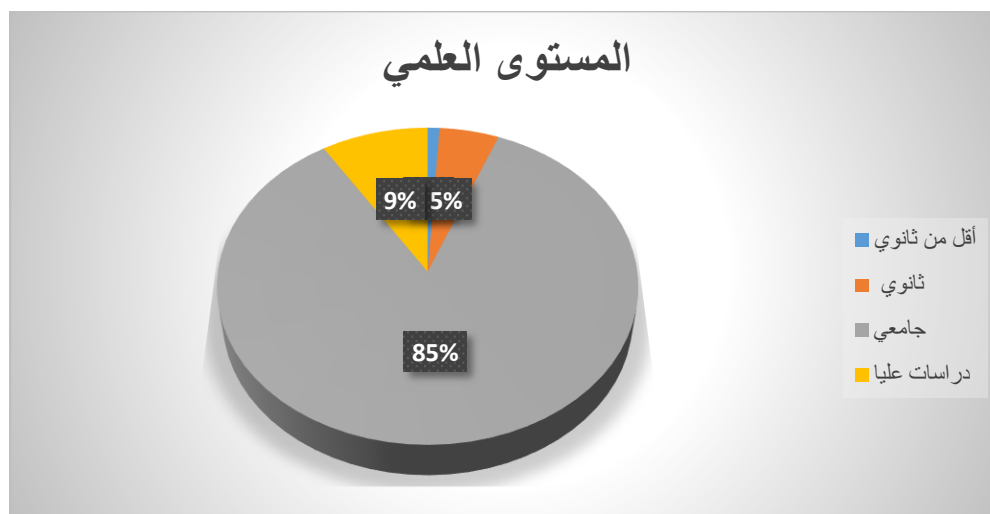
الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

العامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	01	01
	ثانوي	05	05
	جامعي	85	85
	دراسات عليا	09	09

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع النسب المئوية للمؤهل العلمي للمستهلكين في عينة الدراسة نلاحظ أن أكبر فئة من المستهلكين ذات مستوى جامعي حيث قدرت نسبتها بـ (85%) ومتبوعة بالفئة الثانية ذات الدراسات العليا بـ (09%) فيما قدرت نسبة من مؤهلهم العلمي مستوى ثانوي بـ (05%) ومن الملاحظ أن العينة تحتوي على (01%) ممن هم من مستوى تعليمي أقل من الثانوي، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

4. الدخل: بحيث كانت حسب نتائج الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل

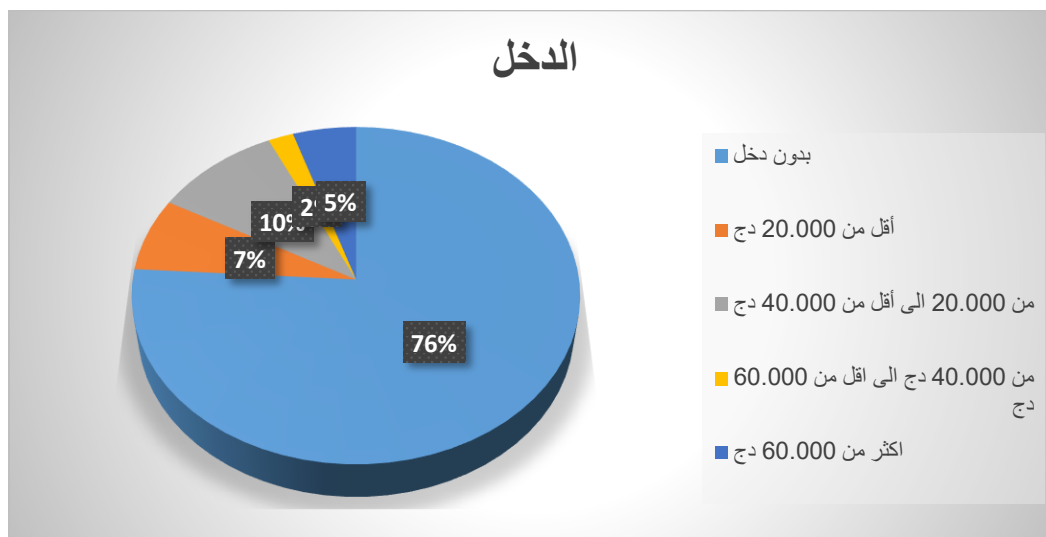
العامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الدخل	بدون دخل	76	76
	أقل من 20.000 دج	7	7
	من 20.000 الى اقل من 40.000 دج	10	10
	من 40.000 دج الى اقل من 60.000 دج	02	02
	اكثر من 60.000 دج	05	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب المستهلكين في العينة كانوا من دون دخل حيث بلغت نسبتهم (76%)، تليها فئة من 20.000 دج الى اقل من 40.000 دج بنسبة (10%)، ثم فئة اقل من 20.000 دج بنسبة (7%)، وفئة أكثر من 60.000 دج ومن 40.000 دج الى اقل من 60.000 دج

بنسب (5%) و (2%)، وهذا ما يعطي صورة واضحة عن المستوى المادي العام لأفراد العينة وانتماء اغلبهم الى طلاب الجامعة، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

5. تحليل الأسئلة: بحيث كانت حسب نتائج الدراسة على النحو التالي:

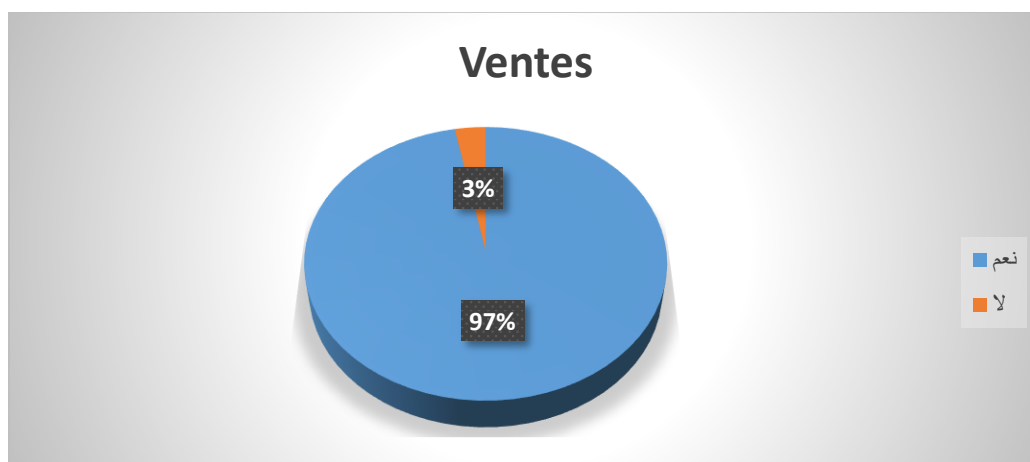
الجدول رقم (06): يوضح نسبة موافقة المستجوبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة

هل ترى ان هناك زيادة في الاقبال على الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	97	97
لا	03	03
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية تصورات المستهلكين كانت إيجابية حول زيادة الاقبال على الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة حيث قدرت بنسبة (97%)، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (07): يوضح نسبة موافقة المستجوبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

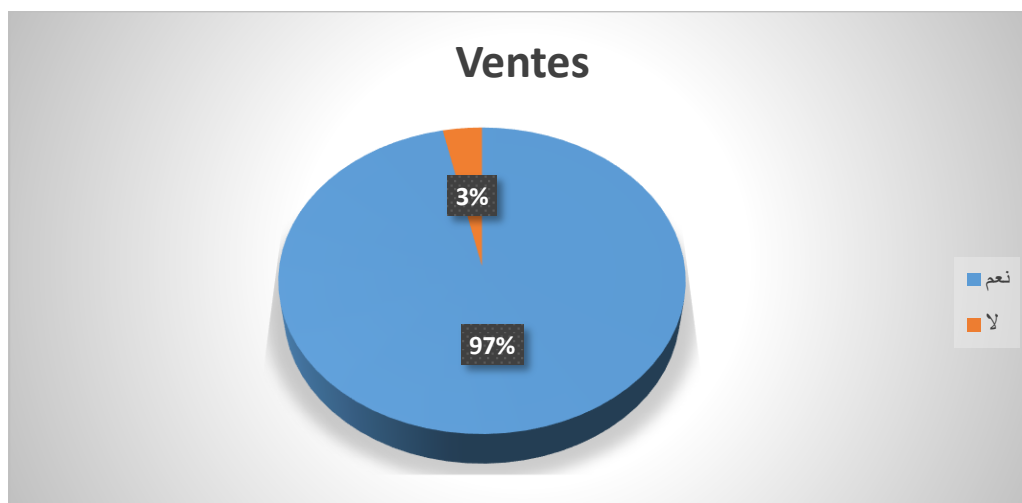
الجدول رقم (07): يبين العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظهرية:

هل تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب يحفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	91	91
لا	09	09
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من الجدول أعلاه ان حسب تصورات المستهلكين توجد علاقة طردية بين تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب والاهتمام بالأشياء المظهرية، حيث كانت نسبة المؤيدين تقدر ب(91%)، بينما نسبة المصوتين ب لا تقدر ب(09%)، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (08): يبين العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظهرية:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

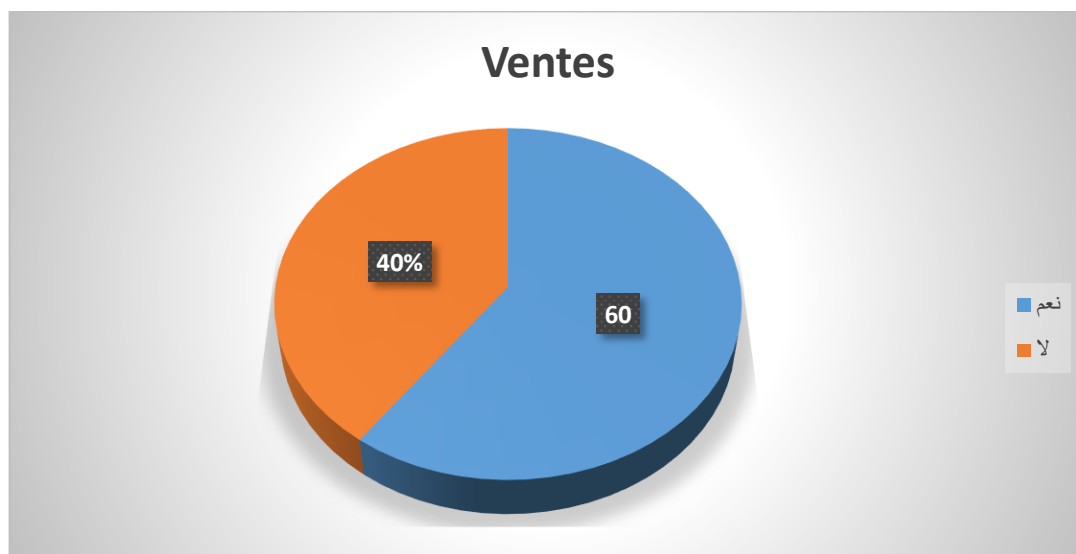
الجدول رقم (08): يبين علاقة الاستهلاك المظهري بالتعاليم الدينية.

هل تعتقد أن الاستهلاك المظهري هو تبذير ويخالف التعاليم الدينية	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	60	60
لا	40	40
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

حيث نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه ان هنالك اختلاف في اراء المستجوبين بين من يرون ان الاستهلاك المظهري هو تبذير حسب التعاليم الدينية بنسبة (60%) ومن يرون عكس ذلك حيث يقدر بنسبة (40%)، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (09): يبين علاقة الاستهلاك المظهري بالتعاليم الدينية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

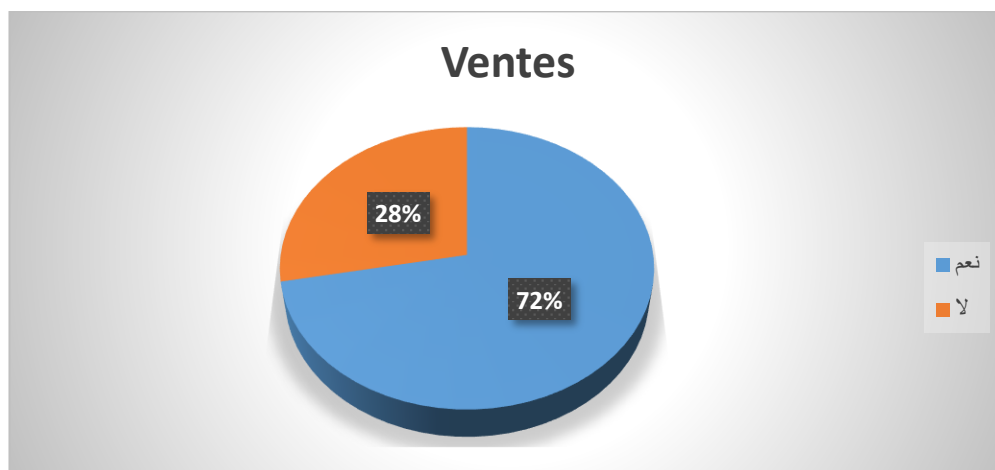
الجدول رقم (09): يبين الغرض من وجود المال.

هل تعتقد أن المال وجد لنتمتع به	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	72	72
لا	28	28
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

حيث نلاحظ ان أكبر نسبة من المستجوبين ترى بان المال ووجد حقا لنستمتع به حيث بلغت نسبة الموافقين على العبارة ب (72%)، وان ما نسبتهم (28%) يرون عكس ذلك، وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق كون المال وجد لنتمتع به



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

2.4. نتائج تصورات المبحوثين للعوامل النفسية والمنتجات المظهرية:

حيث كانت النتائج المتحصل عليها على النحو التالي:

الجدول رقم (10): استجابات أفراد الدراسة لبعد (الدوافع) حسب متوسطات الموافقة:

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	نشاط التسوق والشراء للمنتجات الفاخرة يشعر المرء بالسرور والسعادة	2	1.02	منخفض
02	التميز عن الآخرين بالحاجيات غالية الثمن	4	1.18	مرتفع
03	السلع الفاخرة (الملابس، الهاتف، الساعة ..) تزيد الهيبة والمكانة الاجتماعية	3	1.3	متوسط
04	الملل من الأشياء القديمة وحب التجديد	2	0.85	منخفض
	الدوافع	2.75	1.08	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمثل الجدول أعلاه نتائج تحليل العامل الأول من العوامل النفسية والمتمثل في (الدوافع)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.75) و انحراف قدر ب (1.08)، مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة و هو ما يشير إلى انه في تصورات المستجوبين انه لعامل الدوافع أهمية بدرجة متوسطة في استهلاكهم للمنتجات المظهرية و حيث كانت عبارتان من أصل أربعة بمتوسطات حسابية منخفضة حيث قدرت ب (2)، بينما لاقت العبارة التي تنص على التميز عن الآخرين بالحاجيات عالية الثمن قبول بدرجة مرتفعة حيث قدرت ب متوسط (4).

الجدول رقم (11): استجابات أفراد الدراسة لبعد (الادراك) حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	صور الإعلانات تغري كثيرا للقيام بشراء السلع الفاخرة	2	1.06	منخفض
02	المظهر الخارجي للسلع الفاخرة يدفع الانسان لاقتنائه	2	0.99	منخفض
03	التأثر بالآخرين وتقليدهم خاصة المشاهير	4	1.26	مرتفع
04	توفر السلع الفاخرة سهل متابعة واقتناء كل ما هو جديد عالمي	3	1.14	متوسط
	الادراك	2.75	1.11	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نتائج تحليل العامل الثاني من العوامل النفسية والمتمثل في (الادراك)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.75) والانحراف معياري قدر ب (1.11)، حيث لاقت العبارة التي تنص على التأثر بالآخرين وتقليدهم خاصة المشاهير على أكبر مستوى قبول خاص ببعد الادراك حيث قدرت بمتوسط حسابي قدره (4)، بينما لاقت العبارتان الأولى والثانية مستوى قبول منخفض حيث قدرت متوسطاتها الحسابية ب (2).

الجدول رقم (12): استجابات أفراد الدراسة لبعد (التعلم) حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	عادة ما أكرر عملية شراء لماركات سيق واستخدمتها	2	1.17	منخفض
02	لا اشتري السلع الفاخرة مثل الملابس أو الهواتف الا من محلات خاصة	3	1.36	متوسط
03	شراء السلع الفاخرة يقلل من انتقادات الآخرين لقرار الشراء	3	1.23	متوسط
04	تحسن وضعي الاقتصادي (المادي) يحفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية	2	1.18	منخفض
	التعلم	2.5	1.23	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمثل الجدول أعلاه نتائج العامل الثالث للعوامل النفسية والمتمثل في (التعلم)، حيث نلاحظ من الجدول أن موافقات العمال لهذا البعد كانت منخفضة عموماً حيث قدر المتوسط الحسابي لهذا البعد ب (2.5) وانحراف معياري قد بلغ (1.23)، حيث حازت العبارتان الأولى والرابعة على درجة موافقة منخفضة بمتوسط قدر ب (2)، و العبارتان الثانية و الثالثة قد حازت على درجة موافقة متوسطة حيث بلغ وسطها (3) وانحراف قدر ب (1.36) و (1.23) على التوالي.

الجدول رقم (13): استجابات أفراد الدراسة لبعدها (المعتقدات والمواقف) حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	جودة المنتجات الفاخرة تدفع الى شرائها	2	0.97	منخفض
02	لباقة أصحاب المحلات الراقية تدفع للشراء منها	2	1.17	منخفض
03	المنتجات الفاخرة تعبر عن الذوق الشرائي للمستهلك	3	1.25	متوسط
04	اتباع الموضة والجديد دليل على الرقي الحضاري	4	1.28	مرتفع
	المعتقدات والمواقف	2.75	1.17	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نتائج تحليل العامل الرابع من العوامل النفسية والمتمثل في (المعتقدات والمواقف)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.75) وانحراف معياري قدر بـ (1.17)، مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة، حيث لاقت العبارة الرابعة التي تنص على اتباع الموضة والجديد دليل على الرقي الحضاري على أكبر نسبة موافقة حيث بلغ متوسطها الحسابي (4)، بينما انحصرت متوسطات باقي العبارات بين (2) و (3) بمستويات قبول متوسطة ومنخفضة.

الجدول رقم (14): استجابات أفراد الدراسة للمتغير التابع (المنتجات التقايرية) حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	اتباع الموضة في نمط الاستهلاك مثل الملابس ..	3	1.23	متوسط
02	السعي لاقتناء اخر الإصدارات في مجال الالكترونيات كالهواتف الذكية	3	1.27	متوسط
03	الاهتمام بالمظهر الخارجي (مساحيق التجميل، نظارات شمسية وساعات يد) فاخرة.	2.5	1.28	منخفض
04	اقتناء السلع الرفيعة والثرينة	3	1.07	متوسط
05	شراء المنتجات ذات الماركات العالمية	3	1.21	متوسط
06	الاهتمام بديكور المنزل "الأثاث الثمين، الديكور العصري"	2	1.05	منخفض
07	إقامة حفلات الاعراس والتخرج بطريقة مبهرة ولافتة للانتباه	3	1.31	متوسط
	المنتجات المظهرية	2.78	1.2	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نتائج تحليل المتغير التابع استهلاك المنتجات المظهرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2.78) كما قدر الانحراف المعياري بـ (1.2)، مما يعني أنه حقق مستوى موافقة متوسطة لأفراد العينة، حيث حازت أغلب العبارات على مستوى قبول متوسط حيث قدر متوسطها بـ (3)، اما العبارتين الثالثة والسادسة لاقت مستوى قبول منخفض حيث تراوحت متوسطاتها بين (2 و 2.5).

3.4. اختبار فرضيات الدراسة

1.3.4. اختبار التوزيع الطبيعي

قمنا ولأجل اعتماد وتطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام اختبار كولمغوروف- سمرنوف

(1- Sample K-S) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً والجدول رقم (15) يوضح طبيعياً توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي (One-Semple Kolmogorov-Smirnov Test)

مستوى الدلالة المعنوية	محتوى المحاور
0.06	الدوافع
0.05	الادراك
0.1	التعلم
0.07	المعتقدات و المواقف
0.01	المتغير (التابع) المنتجات المظهرية
0.2	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

2.3.4. اختبار لمستوى العوامل النفسية للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري:

❖ تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن هناك مستوى مرتفع من العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي ما هو مستوى العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري؟ ولاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ككل، وباستخدام اختبار (T test) تم اختبار المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (16): اختبار (T test) لمستوى العوامل النفسية للمستهلك بمدينة ميلة نحو

الاستهلاك المظهري:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	sig
الدوافع	2.63	0.63	5.72	0.00
الادراك	2.76	0.67	3.43	0.00
التعلم	2.61	0.76	5.08	0.00
المعتقدات والمواقف	2.64	0.73	4.85	0.00
العوامل النفسية	2.66	0.51	6.54	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدوافع للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.63) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر ب(3)، حيث بلغت قيمة t (5.72) بمستوى معنوية (0.00)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

ونلاحظ أن مستوى الادراك للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.76) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر ب(3)، حيث بلغت قيمة t (3.43) بمستوى معنوية (0.00)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

نلاحظ أن مستوى التعلم للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.61) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر ب(3)، حيث بلغت قيمة t (5.08) بمستوى معنوية (0.00)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

نلاحظ أن مستوى المعتقدات والمواقف للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.64) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر ب(3)، حيث بلغت قيمة t (4.85) بمستوى معنوية (0.00)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

وأيضا نلاحظ أن مستوى العوامل النفسية للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.66) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر ب(3)، حيث بلغت قيمة t (6.54) بمستوى معنوية (0.00)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

3.3.4. اختبار اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن هناك مستوى مرتفع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي ما هي اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري؟ ولاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ككل، وباستخدام اختبار (T test) تم اختبار الوسيط الحسابي كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (17): اختبار (T test) لاتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	sig
الاستهلاك المظهري	2.70	0.74	3.93	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.70) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر ب(3)، حيث بلغت قيمة t (3.93) بمستوى معنوية (0.00)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

4.3.4. تحليل التباين أحادي الاتجاه anova:

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق بين المستهلكين في مستوى العوامل النفسية الدافعة

يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس المبحوثين في العوامل النفسية؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر المبحوثين في العوامل النفسية؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المستوى التعليمي للمبحوثين في العوامل النفسية؛

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير دخل المبحوثين في العوامل النفسية.

ومن أجل اختبار الفرضيات المقترحة، استخدمنا تحليل التباين احادي الاتجاه (anova).

الجدول رقم (18): اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه بالنسبة للمتغيرات الخاصة بالفرد اتجاه

العوامل النفسية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	01	0.07	0.7	0.25	0.61
	داخل المجموعات	98	25.81	0.26		
العمر	بين المجموعات	02	0.49	0.25	0.95	0.38
	داخل المجموعات	97	25.37	0.26		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	03	0.09	0.03	0.11	0.94
	داخل المجموعات	96	25.7	0.26		
الدخل	بين المجموعات	04	0.27	0.06	0.25	0.90
	داخل المجموعات	95	25.6	0.26		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يلاحظ ان قيمة (sig) الجدولية لكل من الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل هي أكبر من (0.05)، حيث بلغت على الترتيب (0.61، 0.38، 0.94، 0.90) وبالتالي نرفض الفرضية ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس والعمر والمستوى التعليمي ودخل المبحوثين في العوامل النفسية.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق بين المستهلكين في اتجاههم نحو الاستهلاك المظهري

يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس المبحوثين في اتباع العادات الاستهلاكية؛

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر المبحوثين في اتباع العادات الاستهلاكية؛

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المستوى التعليمي للمبحوثين في اتباع العادات الاستهلاكية؛

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير دخل المبحوثين في اتباع العادات الاستهلاكية.

ومن أجل اختبار الفرضيات المقترحة، استخدمنا تحليل التباين احادي الاتجاه (anova).

الجدول رقم (19): اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه بالنسبة للمتغيرات الخاصة بالفرد اتجاه العادات

الاستهلاكية.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	1	0.14	0.14	0.25	0.61
	داخل المجموعات	98	54.8	0.55		
العمر	بين المجموعات	2	2.31	1.15	2.13	0.12
	داخل المجموعات	97	52.64	0.54		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	1.18	0.39	0.7	0.55
	داخل المجموعات	96	53.77	0.56		
الدخل	بين المجموعات	4	2.89	0.72	1.32	0.26
	داخل المجموعات	95	52.06	0.54		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يلاحظ ان قيمة (sig) الجدولية لكل من الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل هي أكبر من (0.05)، حيث بلغت على الترتيب (0.61،0.12،0.55،0.26) وبالتالي نرفض الفرضية ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على:

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس والعمر والمستوى التعليمي ودخل المبحوثين في اتباع العادات الاستهلاكية.

5.3.4. نتائج تحليل الانحدار البسيط:

تناولنا في هذا الجزء اختبار صحة الفرضيات المقترحة قبل التحليل مع ما تم التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات SPSS، ومن أجل الاختبار تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

❖ اختبار الفرضيات الفرعية:

✓ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تأثير الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية.

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

الجدول رقم (20): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية

البيان	قيمة (المحسوبة T)	معامل الانحدار B	beta	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية sig
الدوافع	3.86	0.42	0.36	0.11	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين عامل الدوافع و استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية)، إلى وجود أثر للدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.86) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تأثير الادراك في استهلاك المنتجات المظهرية.

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل الادراك في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل الإدراك في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

الجدول رقم (21): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الادراك في استهلاك المنتجات المظهرية

البيان	قيمة (المحسوبة T)	معامل الانحدار B	beta	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية sig
الادراك	3.24	0.34	0.31	0.1	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين عامل الادراك و استهلاك المنتجات المظهرية (التأخرية)، إلى وجود أثر للدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.24) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل الادراك في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل الإدراك في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.

✓ اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تأثير التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية.

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.

الجدول رقم (22): الانحدار البسيط لاختبار تأثير التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية

البيان	قيمة) (المحسوبة T)	معامل الانحدار B	beta	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية sig
التعلم	7.35	0.58	0.59	0.07	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين عامل التعلم و استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية)، إلى وجود أثر للتعلم في استهلاك المنتجات المظهرية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.35) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

تأثير المعتقدات والمواقف في استهلاك المنتجات المظهرية.

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل المعتقدات و المواقف في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعامل المعتقدات و المواقف في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.

الجدول رقم (23): الانحدار البسيط لاختبار تأثير المعتقدات والمواقف في استهلاك المنتجات

البيان	قيمة) (المحسوبة T)	معامل الانحدار B	beta	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية sig
المعتقدات و المواقف	6.84	0.57	0.56	0.08	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين عامل المعتقدات و المواقف و استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية)، إلى وجود أثر المعتقدات و المواقف في استهلاك المنتجات المظهرية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (6.84) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل المعتقدات و المواقف في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة. و قبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل المعتقدات و المواقف في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية:

تأثير العامل النفسي في اتجاهات المستهلكين بمدينة ميلة نحو استهلاك السلع والمنتجات المظهرية.

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

الجدول رقم (24): الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير العوامل النفسية في استهلاك المنتجات

البيان	قيمة (المحسوبة T)	معامل الانحدار B	beta	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية sig
العوامل النفسية	8.27	0.93	0.64	0.1	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين العوامل النفسية و استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية)، إلى وجود أثر للعوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (8.27) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل النفسية في

استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميله.

وهذا ما يفسر الأثر الكبير للأبعاد الأربعة (الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف) في استهلاك المنتجات المظهرية للمستهلكين محل الدراسة في مدينة ميله.

5. نتائج وتوصيات الدراسة

1.5. النتائج

من خلال هذه الدراسة والتي جاءت لمعرفة العوامل أثر النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة مستهلكي مدينة ميله، توصلنا إلى مجموعة من النتائج من خلال اختبارنا لفرضيات الدراسة يمكن ايجازها فيما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للعوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة مستهلكي مدينة ميله؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة مستهلكي مدينة ميله؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل الإدراك في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة مستهلكي مدينة ميله؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة مستهلكي مدينة ميله؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل المعتقدات والمواقف في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة مستهلكي مدينة ميله؛
- ليس هنالك اختلاف تأثير كل من جنس وعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وبين العادات الاستهلاكية المظهرية للمبحوثين؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس والعمر والمستوى التعليمي ودخل المبحوثين في العوامل النفسية
- عند دراسة اتجاه اراء المستجوبين وجدنا ان هنالك اتجاه عام إيجابي بالموافقة فيما يخص العادات الاستهلاكية والأسباب التي تدفع للاستهلاك المظهري.

2.5. التوصيات

في ظل نتائج الدراسة الحالية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. زيادة التأكيد على دور الأسرة في توجيه الفرد باتباع أسلوب الاستهلاك المظهري السوي الذي لا يتعارض مع محدوداتها النقدية، وبما يتيح للفرد إمكانية التكيف مع كافة الظروف الاجتماعية لضمان تأدية الفرد أدواره الاجتماعية بطريقة تتسجم مع معايير السلوك المقبول اجتماعياً؛

2. التأكيد على دور وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص في تحقيق رؤية متوازنة حول الاستهلاك المظهري من خلال إقامة ندوات علمية وإجراء حوارات تحت على السبل الصحيحة للتفاعل مع الأشياء المظهرية فلا تتجاوز نطاق المرغوب من القيم الاستهلاكية لمجتمعٍ نامٍ، ولا يلخص من خلالها الإسراف والمبالغة في الاهتمام بنوعية الأشياء المظهرية وأثمانها مستوى طموحات الفرد فيكون الإنجاز والإبداع جانباً هامشياً في طابع الشخصية؛
3. نظراً لما يحتله موضوع الاستهلاك عموماً والاستهلاك المظهري خصوصاً من انتشار واسع لمضامينه بين فئات كثيرة في المجتمع، وبوصفه لغة الحوار السائدة في العصر الحديث كمطلب من مطالب الانتماء إلى الثقافة الجديدة، اقترح إجراء بحوث أخرى تتناول الاستهلاك المظهري من منظار مختلف.

6. خلاصة:

من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، وقد عرضنا النتائج المتعلقة بتقييم تأثير العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية (التفاخرية)، حيث تم استخدام 100 استمارة صالحة للتحليل من بين 120 استمارة تم توزيعها على مختلف مستهلكين مدينة ميله.

وبعد جمع المعلومات وتفرغها في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتحليل النتائج تم التوصل إلى أن هناك أثر لكل العوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية مجتمعة في استهلاك المنتجات المظهرية.

الغائمة

الخاتمة عامة:

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى أن سلوك المستهلك كعلم منفصل عن علوم التسويق أصبح يحظى بمزيد من الاهتمام من الباحثين في مجال التسويق ورجال التسويق على حد سواء، كون فهم ميكانيزمات سلوك المستهلك يسمح لرجال التسويق بتحديد رغبات وحاجيات المستهلك تحديدا دقيقا الذي من خلاله يمكن تطوير السياسات التسويقية الملائمة للاستجابة لهذه الأخيرة.

كما أشرنا كذلك الى أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة، منها العوامل الداخلية (النفسية) والتي تعتبر موضوع دراستنا ومنها الخارجية (الاجتماعية) والتي عرجنا عليها خلال الدراسة.

وقد قمنا بدراسة ماهية الاستهلاك المظهري من حيث مفهومه ومفهوم ثقافة الاستهلاك، التي تعد ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك وهي عامل حاسم وأساسي بإقرار الفرد لحاجاته ورغباته، رضنا كذلك جوانب من الاستهلاك المظهري التي تمثل المبالغة في الانفاق في المأكّل والملبس وغيرها من المظاهر.

ومن خلال التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة لأثر العوامل النفسية على شراء المنتجات المظهرية حالة مستهلكي مدينة ميلة، اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي خلصنا إلى مجموعة من النتائج.

إذ توصلنا من نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود أثر لأبعاد (الدوافع، الادراك، التعلم، المعتقدات والمواقف) على شراء المنتجات المظهرية حالة مستهلكي مدينة ميلة وكان هذا الأثر بمستويات مختلفة.

8. قائمة المراجع

8. قائمة المراجع:

1.8. القرآن الكريم

1. سورة البلد الآية رقم 06 (رواية ورش)

2.8. قائمة الكتب بالعربية

1. إبراهيم عبد اللطيف العبيدي، وقفة مع ظاهرة الاستهلاك الترفي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي الامارات، 2011.
2. احمد شاكِر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
3. العجمي ماهر، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2000.
4. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010.
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
6. نصيب رجم، سلوك المستهلك، دار العلوم للنشر والتوزيع، جامعة عنابة الجزائر، 2004.
7. علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة للنشر، القاهرة مصر، 1979.
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
9. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
11. محمود محمد موسى، نظرية الطبقة المترفة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، 2003.

3.8. رسائل الدكتوراه والماجستير:

1. مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة بعض المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019/2018.
2. محمد العشري، الهجرة العائدة وتحول انماط الاستهلاك بين شرائح الطبقة الوسطى، كلية الاجتماع، جامعة دمياط، مصر، 2019.
3. راضية لسود، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.
4. ولاء عقاد، دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك المظهري، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب سوريا، 2017.

4.8 قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

1. roger D.Blackwell, P. W. (2006). *consumer behavior*. u.s.a: thomson south-western.
2. veblen, t. (1899). *the theory of the leisure class*. etats- unis.

9. قائمة الملاحق

1.9. الاستبيان

المركز الجامعي ميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
الخدمات
تخصص تسويق

استبيان (موجه للمستهلكين)

سيداتي الفضليات، سادتي الأفاضل...
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على " اثر العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية (التفاخرية) حالة المستهلكين بمدينة ميلة" لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، ونحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف يتم التعامل مع جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها بسرية تامة.

الرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة، بوضع علامة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم.

من اعداد الطالبان:

محمد عبوري
محمد الأمين عبد الرزاق

تحت إشراف:

الدكتور بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2020_2021

القسم الأول : معلومات العامة

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (X)

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ 30 سنة فأقل ☐ من 31 الى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 ☐ 51 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4- الدخل :

☐ بدون دخل ☐ أقل من 20.000 دج ☐ من 20.000 دج الى أقل من 40.000 دج

☐ من 40.000 دج الى أقل من 60.000 دج ☐ 60.000 دج فأكثر

الجزء الثاني:

1. حدد مدى موافقتك عن الأسباب التالية التي تدفع لاستهلاك السلع الفاخرة:

الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1					
2					
3					
4					
5					

6	المظهر الخارجي للسلع الفاخرة يدفع الانسان لاقتنائه				
7	التأثر بالآخرين وتقليدهم خاصة المشاهير				
8	توفر السلع الفاخرة سهل متابعة واقتناء كل ما هو جديد عالمي				
9	عادة ما أكرر عملية شراء لماركات سبق واستخدمتها				
10	لا اشترى السلع الفاخرة مثل الملابس أو الهواتف الا من محلات خاصة				
11	شراء السلع الفاخرة يقلل من انتقادات الآخرين لقرار الشراء				
12	تحسن وضعي الاقتصادي (المادي) يحفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية				
13	جودة المنتجات الفاخرة تدفع الى شرائها				
14	لباقة أصحاب المحلات الراقية تدفع للشراء منها				
15	المنتجات الفاخرة تعبر عن الذوق الشرائي للمستهلك				
16	اتباع الموضة والجديد دليل على الرقي الحضاري				

2. عبر عن مدى موافقتك لكل من العادات الاستهلاكية التالية:

17	اتباع الموضة في نمط الاستهلاك مثل الملابس ..				
18	السعي لاقتناء اخر الإصدارات في مجال الالكترونيات كالهواتف الذكية				
19	الاهتمام بالمظهر الخارجي (مساحيق التجميل، نظارات شمسية وساعات يد) فاخرة.				
20	اقتناء السلع الرفيعة والثرينة				
21	شراء المنتجات ذات الماركات العالمية				
22	الاهتمام بديكور المنزل "الأثاث الثمين، الديكور العصري"				
23	إقامة حفلات الاعراس والتخرج بطريقة مبهرة ولافتة للانتباه				

3. حدد اجابتك عن الأسئلة التالية:

- ✓ هل ترى ان هناك زيادة في الاقبال على الاستهلاك المظهري في السنوات الأخيرة:
نعم ☐ لا ☐
- ✓ هل تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب يحفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية:
نعم ☐ لا ☐
- ✓ هل تعتقد أن الاستهلاك المظهري هو تبذير ويخالف التعاليم الدينية:
نعم ☐ لا ☐
- ✓ هل تعتقد أن المال وجد لنتمتع به:
نعم ☐ لا ☐

2.9. قائمة الأساتذة المحكمين

الملاحظة	الأساتذة المحكمين
إعادة صياغة بعض العبارات، حذف بعض العبارات المؤدية إلى نفس المعنى.	الدكتور جمال لطرش
تعديل الجانب الشكلي للاستبيان	الدكتور محمود بوالصباغ
تعديل بعض العبارات	الدكتور رشيد هولي

3.9. مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	27

2. البيانات الشخصية:

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	37	37.0	37.0	37.0
	أنثى	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل سنة 30	80	80.0	80.0	80.0
	سنة 40 إلى 31 من	19	19.0	19.0	99.0
	أكثر سنة 51	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

qualification

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي من أقل	1	1.0	1.0	1.0
	ثانوي	5	5.0	5.0	6.0
	جامعي	85	85.0	85.0	91.0
	عليا دراسات	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

income		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دخل بدون	76	76.0	76.0	76.0
	دج 20.000 من اقل	7	7.0	7.0	83.0
	من اقل الى دج 20.000 من دج 40.0000	10	10.0	10.0	93.0
	60.000 من اقل الى دج 40.000 دج	2	2.0	2.0	95.0
	فاكثر 60.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. المتوسطات الحسابية و الانحراف

الدوافع

		نشاط السوق والشراء للمنتجات الفاخرة بشعر المرء بالسرور والسعادة	التميز عن الآخرين بالحاجيات عالية الامن	السلع الفاخرة (الملابس، الهاتف، الساعة ..) تزيد الهيبة والمكانة الاجتماعية	التميز من الأبناء القديمة وحب الجديد
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Median		2.0000	4.0000	3.0000	2.0000
Std. Deviation		1.02588	1.17941	1.30050	.85723
Sum		209.00	377.00	284.00	185.00

الادراك

صور الإعانات تغري كثيرا للقيام بشراء السلع الفاخرة	المظهر الخارجي للسلع الفاخرة يدفع الإنسان لاكتفائه	التأثر بالآخرين وتقليد هم خاصة المشاهير	توفر السلع الفاخرة سهل متاحة واهناء كل ما هو جديد عالمي
100	100	100	100
0	0	0	0
2.0000	2.0000	4.0000	3.0000
1.06002	.99143	1.26375	1.14146
226.00	213.00	367.00	301.00

التعلم

تحسين وضعي الاقتصادي (المادي) يحفز على الاهتمام بالأشياء المظهرية	شراء السلع الفاخرة يقطع من انتقادات الأخرين لقرار الشراء	لا اشترى السلع الفاخرة مثل الملابس أو الهواتف إلا من مخالفات خاصة	عادة ما أكرر عملية شراء لماركات سبق واستخدمتها
100	100	100	100
0	0	0	0
2.0000	3.0000	3.0000	2.0000
1.17705	1.23301	1.35795	1.17275
222.00	307.00	288.00	228.00

المعتقدات والمواقف

اتباع الموضة والجديد دليل على الرفق الحضاري	المنتجات الفاخرة تعبّر عن الذوق الشراكي للمستهلك	لباقة أصحاب المخالفات الرائجة تدفع للشراء منها	جودة المنتجات الفاخرة تدفع إلى شراؤها
100	100	100	100
0	0	0	0
4.0000	3.0000	2.0000	2.0000
1.27747	1.24604	1.17426	.97442
362.00	273.00	243.00	180.00

الاستهلاك المظهري

إقامة حفلات الأعراس والخرج بطريقة مبهره ولأهله وأقربائه	الاهتمام بديكور المنزل "الأثاث الجميل، الديكور الحصري"	شراء المنتجات ذات الماركات العالمية	اهتمام السلع الرفيعة والأمينة	م. تصميم مظهر الخارجي (مسايق الجميل، نظارات شمسية وساعات يد) فاخرة.	السعي لأهواء آخر الإصدارات في مجال الإلكترونيات كالهواتف الذكية	اتباع الموضة في نمط الاستهلاك مثل الملابس ..
100	100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0	0
3.0000	2.0000	3.0000	3.0000	2.5000	3.0000	3.0000
1.31025	1.05428	1.21173	1.07422	1.28437	1.26635	1.23501
298.00	214.00	292.00	276.00	263.00	282.00	270.00

اختبار التوزيع الطبيعي (كلمغروف سميرنوف)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الدوافع	الادراك	التعلم	المعتقدات	المظهري
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.6375	2.7675	2.6125	2.6450	2.7071
	Std. Deviation	.63303	.67631	.76159	.73183	.74504
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.088	.081	.107	.078
	Positive	.100	.088	.078	.083	.069
	Negative	-.117	-.070	-.081	-.107	-.078
Test Statistic		.117	.088	.081	.107	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c	.055 ^c	.100 ^c	.007 ^c	.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

الانحدار المتعدد

الادراك

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.757	.301	5.834	.000	1.159	2.355
	الادراك	.343	.106	3.247	.002	.134	.553

a. Dependent Variable: المظهري

الدوافع

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.578	.300	5.253	.000	.982	2.173
	الدوافع	.428	.111	3.868	.000	.209	.648

a. Dependent Variable: المظهري

التعلم

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.183	.216	5.481	.000	.754	1.611
	التعلم	.584	.079	7.358	.000	.426	.741

a. Dependent Variable: المظهري

المعتقدات و المواقف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.175	.232		5.065	.000	.715	1.636
	المعتقدات	.579	.085	.569	6.849	.000	.411	.747

a. Dependent Variable: المظهري

الانحدار البسيط

العوامل النفسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.215	.306		.703	.484
	عم	.935	.113	.641	8.277	.000

a. Dependent Variable: المظهري

Anova

الجنس

ANOVA

المظهري

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.145	1	.145	.258	.612
Within Groups	54.810	98	.559		
Total	54.954	99			

العمر

ANOVA

المظهري

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.314	2	1.157	2.132	.124
Within Groups	52.641	97	.543		
Total	54.954	99			

المستوى التعليمي

ANOVA

المظهري

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.182	3	.394	.703	.552
Within Groups	53.772	96	.560		
Total	54.954	99			

الدخل

ANOVA

المظهري

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.894	4	.723	1.320	.268
Within Groups	52.060	95	.548		
Total	54.954	99			

اختبار t_test

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الدوافع	-5.726	99	.000	-.36250	-.4881	-.2369

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الادراك	-3.438	99	.001	-.23250	-.3667	-.0983

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التعلم	-5.088	99	.000	-.38750	-.5386	-.2364

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المعتقدات	-4.851	99	.000	-.35500	-.5002	-.2098

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عم	-6.540	99	.000	-.33438	-.4358	-.2329