



المرجع:/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

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

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

إعداد الطالب:

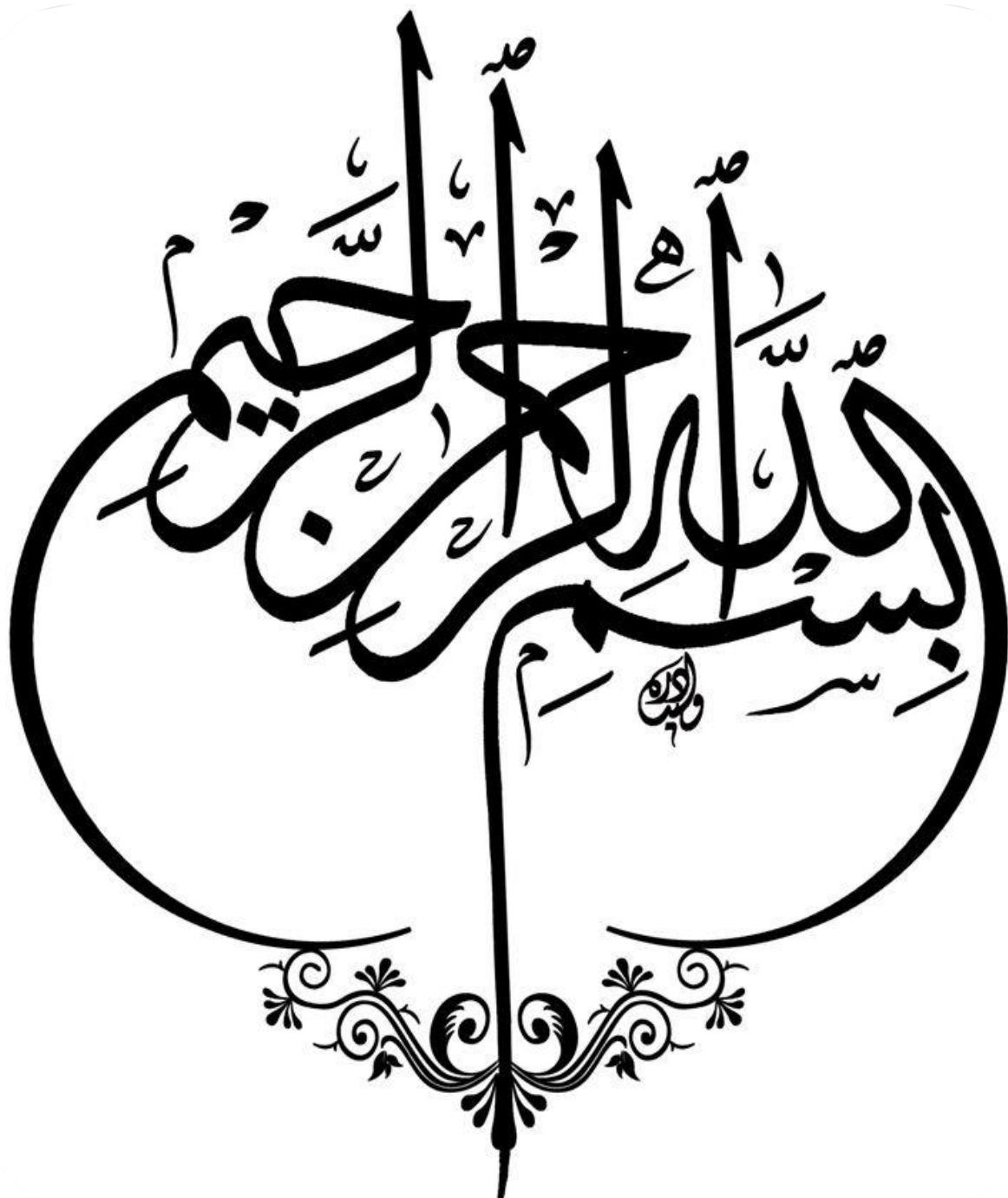
الدكتور: طارق بلحاج

- محمد الأمين عبد الرزاق

- محمد عبوري

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	حسني بعلي
مشرفا و مقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ياسر مزروقي



الطبخ

اللهم من أهْتَمْتُ بِهِ فَلْيَنْبَذْلَهُ وَمَنْ أَهْتَمْتُ بِهِ فَلْيَنْبَذْلَهُ

اللهم من أنتز بـكـ فلن يـدـلـ

وَمَنْ أَسْتَقْوَىْ بِكَهْ فَلَنْ يَقْلُ وَمَنْ أَسْتَكْثَرَ بِكَهْ فَلَنْ يَضْعَفْ

ومن امتناعه يقال

ومن استغنى بالله فلن يغقر - ومن استنصر بالله فلن يخذل

ومن استغنى به فلن يغفر

ومن استجوان بانه فلن يغلبه ومن توكل على الله فلن يخيبه

ومن استعانت به فلن يغلبه

وَهُنَّ جَعَلُكَ مُلَائِكَةً فَلَمْ يَسْتَعِجُوا وَهُنَّ الْمُتَّصِّمُونَ بِكَ فَلَمْ يَفْعَلُوا

ومن جعله ملائكة فلن يضيع

..... إلى المراط المستقيم

اللهم فكّن لنا ولتاً ونيراً وكن لنا معييناً ومديراً

.....انك تحبه بنا مصدراً

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغدوة انا نسألا

ولا بالأس، أهذا أخفقنا بل نخوننا دائماً



شکر و معرفان

أشكر الله وأحمده حمداً كثيراً ومباركاً أنه مكنا من
إنجاز هذه الرسالة، وأمدنا بالصبر والعافية ونعمة
العلم والبصر والقدرة 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 إنجاز هذا البحث المتواضع ونخص بالذكر أستاذنا المشرف الدكتور طارق بلحاج الذي لم يخل علينا بأية معلومة أو توجيه لإنجاح 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 الأفضل أعضاء لجنة المناقشة الذين لم يبخروا بوقتهم وجهدهم في تقييم هذه الرسالة، وعلى تفضيلهم بمناقشتها وتصويبها واثرائها بما يرفع من قيمتها.

الإهداع

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على سيد الأولين والآخرين

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

اهدي هذا العمل المتواضع

الى أعز انساني في الحياة

والوالدين "حفظهما الله"

والى زملائي في الدراسة

والى جميع الأصدقاء والأحباب في الله

والى كافة أساتذتي الكرام الذين رافقوني في مشواري الدراسي

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

اسلام

الإهدا

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: "وَ اخْفُضْ لَهُمَا جَنَاحَ
الذل من الرحمة" أهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي و إلى كافة عائلتي سدني

في الحياة

*إلى كل الأصدقاء والاحباء 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
pftme

الفهرس

الصفحة	العنوان
	التشكرات
	إهداء
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الملحق
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
حـ	9.1 حدود الدراسة
حـ	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 الأخرى
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 المظاهري (المنتجات التفاخرية)
15	1.3.2. تعريف الاستهلاك المظاهري
16	2.3.2. مظاهر الاستهلاك المظاهري (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 وثبات 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 المظاهريه
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 الملحق

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	نموذج الدراسة	٩
2	التعلم في مجال التسويق	١٣
3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	٢٧
4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	٢٨
5	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	٢٩
6	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	٣٠
7	نسبة موافقة المستجيبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظاهري في السنوات الأخيرة	٣١
8	العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظاهريّة	٣٢
9	علاقة الاستهلاك المظاهري بالتعاليم الدينية	٣٣
10	توزيع عينة الدراسة وفق كون المال وجد لنتمتع به	٣٤

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 المستجيبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظاهري في السنوات الأخيرة	6
31	العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظاهريّة	7
32	علاقة الاستهلاك المظاهري بالتعاليم الدينية	8
33	الغرض من وجود المال	9
34	استجابات أفراد الدراسة لبعد (الد الواقع) 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 والمواقوف) حسب متوسطات الموافقة	13
38	استجابات أفراد الدراسة للمتغير التابع (المنتجات التفاحية) 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 المظاهري	16
41	اختبار (T test) لاتجاهات مستهلكي مدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري	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 والموافق على شراء المنتجات المظهرية	23
47	الانحدار الخطى البسيط لاختبار تأثير العوامل النفسية على شراء المنتجات المظهرية	24

فهرس الملاحق

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

ملخص الدراسة

تأثير العوامل النفسية في شراء المنتجات التفاخرية

"حالة مستهلكي مدينة ميلة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية حالة مستهلكي مدينة ميلة، وقد تمثلت العوامل النفسية في أربعة عوامل وهي (الد الواقع، الادراك، التعلم، المعتقدات والموافق)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، والتي بلغت (100) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لتحليل بيانات الاستبيان، اعتماداً على المتوسطات والانحرافات ونموج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للعوامل النفسية مجتمعة في شراء المنتجات التفاخرية حالة مستهلكي مدينة ميلة.

الكلمات المفتاحية: العوامل النفسية، الد الواقع، الادراك، التعلم، المعتقدات والموافق، الاستهلاك المظهر.

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.

مَدِينَةُ الْمَسْكُونَ

1. مقدمة:

شهدت العقود الاخيرة من القرن العشرين تحولات كبيرة في سلوك المستهلك ومدى تطوره بشكل سريع كما أصبحت عملية التبؤ بمخرجاته صعبة وغير دقيقة، ذلك أنه أصبح يتميز بالوعي والمعرفة الازمة التي تمكنه من اختيار أحسن البديل 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 اقترنت بالمظاهر وعدم الوعي فقد يولد مشكلات متعددة وهذا ما يسمى "الاستهلاك المظاهري" ،

الاستهلاك المظاهري ظاهرة اقتصادية اجتماعية تنتج عن غياب الضابط الاجتماعي وقلة الوعي في عملية الاستهلاك. وانتشار هذا السلوك في مجتمعنا أدى إلى انعكاس أثاره السلبية على الأفراد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

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

1.1. طرح الاشكالية:

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

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

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

1. ما هو مستوى العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري؟
2. ما هو مستوى اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري؟
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 المظاهري يمكن أن تعزى إلى خصائصهم демографية؟
5. هل يوجد تأثير للد الواقع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظاهري؟
6. هل يوجد تأثير للإدراك في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظاهري؟
7. هل يوجد تأثير للتعلم في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظاهري؟
8. هل يوجد تأثير للمعتقدات والمواقف في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظاهري؟

2.1. فرضيات الدراسة

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

- ❖ **الفرضية الرئيسية H:** يوجد تأثير للعوامل النفسية في اتجاهات المستهلكين بمدينة ميلة نحو استهلاك السلع والمنتجات المظاهرية.
- ❖ **الفرضية الفرعية الأولى H1:** هناك مستوى مرتفع من العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري.
- ❖ **الفرضية الفرعية الثانية H2:** هناك مستوى مرتفع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري.
- ❖ **الفرضية الفرعية الثالثة H3:** توجد فروق بين المستهلكين في مستوى العوامل النفسية الدافعة يمكن أن تعزى إلى خصائصهم демографية.
- ❖ **الفرضية الفرعية الرابعة H4:** توجد فروق بين المستهلكين في اتجاههم نحو الاستهلاك المظاهري يمكن أن تعزى إلى خصائصهم демографية.
- ❖ **الفرضية الفرعية الخامسة H5:** يوجد تأثير للد الواقع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظاهري.
- ❖ **الفرضية الفرعية السادسة H6:** يوجد تأثير للإدراك في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو استهلاك المنتجات المظاهري.

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

❖ **الفرضية الفرعية الثامنة H8:** يوجد تأثير للمعتقدات والموافق في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة 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 إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- لا شك أننا كأفراد بحاجة إلى 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 الأخرى؛
- معرفة العوامل النفسية الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً على سلوك المستهلك.

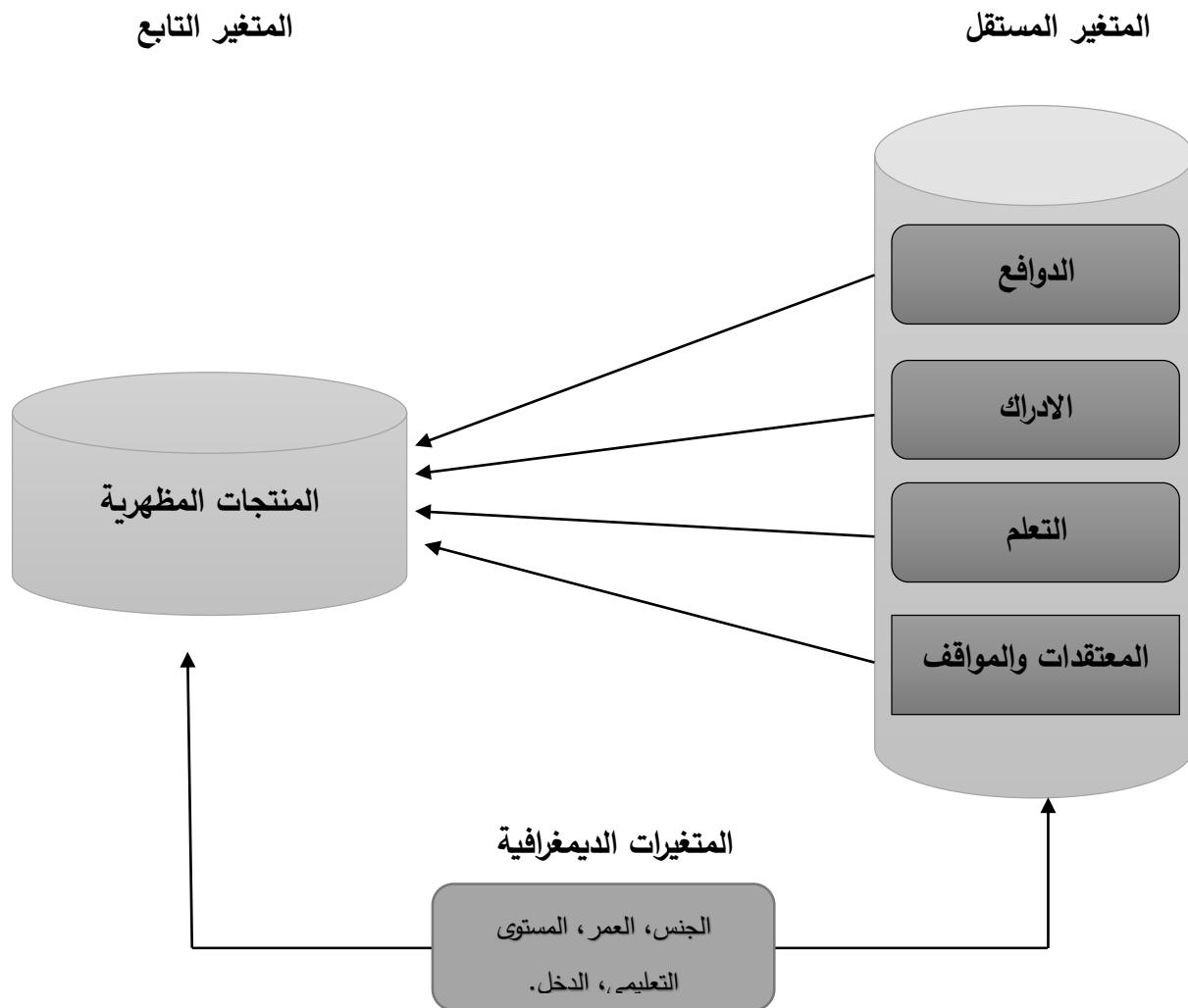
4.1. أهمية الدراسة

- 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 إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى 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



يتبيّن من الشكل رقم (1) ما يلي:

يشمل على متغيرين رئيسيين هما المتغير المستقل (العوامل النفسية) والمتغير التابع (المنتوجات 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 المنتوجات المظهرية، وهذا ما سنحاول الوصول اليه في دراستنا.

6.1. المنهج والأدوات المستخدمة

من أجل دراسة اشكالية موضوع البحث، وتحليل أبعادها، ومحاولة اختبار صحة الفرضيات المقدمة، تم الاعتماد على منهجين والذي حتمهما 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 الاحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) اعتماداً على:

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

7.1. أسباب اختبار الموضوع محل الدراسة

- ✓ من أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة أسباب شخصية وتمثل في طبيعة التكوين الذي تلقيناه في مجال التسويق وبالتالي تحديد تسويق الخدمات، الرغبة الشخصية في إعداد بحث نسعي من خلاله إلى 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 تناهى 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 المظاهري) في دراسة ميدانية في مدينة حلب حيث تناول واقع الاستهلاك المظاهري ومفهومه ومظاهره وآراء الباحثين به، ومن ثم قام بعرض العامل الاجتماعي للاستهلاك المظاهري، 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 المظاهري لل تعاليم الدينية ونوع المنطقة السكنية وطبيعة الانفاق الشهري للمبحوثين والأسباب التي تدفع للاستهلاك المظاهري، حيث أن هنالك اختلاف وتبين بين مختلف العوامل الاجتماعية الخاصة بكل من الفرد والأسرة والمجتمع في دفعها نحو الاستهلاك المظاهري؛
- ✓ هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية في دفع المستهلكين محل الدراسة نحو الاستهلاك المظاهري بدرجات متفاوتة.

1.8.1. دراسة (ابتهاج عبد الجواب كاظم 2006) بعنوان (الاستهلاك المظاهري تبعاً لعوامله ومجالاته) في دراسة ميدانية بمدينة الموصل.

وتتلخص أهداف البحث في التعرف على الاستهلاك المظاهري تبعاً لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظاهرة.

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

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

المقدمة العامة

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

9.1. حدود الدراسة

تتعدد دراستنا للموضوع من جانبي الزمان والمكان:

- ❖ **الحدود المكانية:** وتمثل في مدينة ميلة؛
- ❖ **الحدود الزمانية:** وتعبر الحدود الزمانية لهذه الدراسة عن الفترة التي قضاها الباحثان في الدراسة الميدانية حيث امتدت من شهر أبريل إلى جوان 2021.

10.1. صعوبات الدراسة

لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل جمة في مسيرة إعداد هذا البحث، أردننا الإشارة إليها بغية لغة الانتباه من أجل تفاديهما في المستقبل:

- وجود بعض الصعوبات في الحصول على إجابة عن أسئلة الاستبيان نظراً لعدم وجود ثقافة الإستبيان بين أفراد المجتمع؛
- غياب الدراسات السابقة في الموضوع محل الدراسة؛
- تزامن الدراسة مع الوضع الوبائي الموجود في البلاد وبالأخص في توزيع الاستبيان.

2.الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

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

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

وهذا ما يدفع إلى أنواع عديدة من الاستهلاك كالاستهلاك المظاهري الذي يعتبر موضوع بحثاً هذا.

1.2. ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئه 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 المتغيرة ، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية" (سامي، 1979، صفحة 55).

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

1.1.2. مفهوم سلوك المستهلك:

أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك:

يعرف (عيادات، 1989، صفحة 65) السلوك الإنساني بأنه "ذلك التصرف الذي يبرره شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي وشباع حاجاته ورغباته و عرف (roger D.Blackwell, 2006, p. 11) سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " كما عرفه Molina (حميد الطائي، 2010، صفحة 112) "على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه " اما Howard (حميد الطائي، 2010، صفحة 112) فانه يجد سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها. واما بالنسبة إلى 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".

و مما 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 البديل
- المطروحة ؟
- من اجل ان يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه 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 التأكيد 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، فإذا كان الأمر كذلك فإنه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار، أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف لا يكرر مثل هذا القرار بل سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعدة على اتخاذ قرار شراء آخر.

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 تتحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1.2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عميلة شراءه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤشرات 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 إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح له بتقدير سلوك الإنسان كعلم، حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني 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 إلى التقدير الكامل لسلوك المستهلكين كما تغدوهم في فهم لماذا، ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيراً تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق او يدعم مركز المؤسسة التناصفي 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 الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتوفرة أمامها في السوق بهدف تحقيق تكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو ايجاد استعمالاتها أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب. تقسيم السوق

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

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

ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن نقسم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها. ولن يتأتى ذلك غلاً 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 إشباع 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 مساعدة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها

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 تشبّع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

► الخدمات الفنية: وتمثل 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 مجاناً؛

▪ قبول المرتجعات واستبدالها بوحدات أخرى، أو رد الثمن للمشتري؛

▪ متابعة المستهلك بعد الشراء كشكّره 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 العشرينية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة

وإجراه 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 وفقاً لهذه التأثيرات (عيسى، 2010، الصفحات 24,25).

3.1.2. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

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

تستفيد الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك من مجموعة من العلوم التي يدعى كل منها مقدرته على تحديد سلوك الأشخاص و تصرفاتهم حيال المنتجات انطلاقاً 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 وانطلاقاً من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة، فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبعها 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).

علم النفس يتضمن دراسة تأثير حواجز 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 يعني 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.

وبحسب علماء الاجتماع فإن سلوك المستهلك يتبع عدداً 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 وانت茂ه.

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

4.1.2. أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

4.1.2.1. العوامل الاجتماعية الثقافية:

أ. الثقافة:

« **مفهوم الثقافة:** تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير مادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وانماطهم السلوكية وبناءً عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي ييرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل انماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية (حميد الطائي، 2010، الصفحات 128,129).

« **مكونات الثقافة:** تكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

▪ **المستوى الأول:** وهو ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البناءيات، 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 الحقيقة او الوهمية والتي تؤثر اما ايجابا او سلبا على سلوك الافراد.

▪ **جماعات الانتماء:** هي تلك الجماعات التي ينتمي الفرد اليها ويكون على علاقه مباشرة مع افراد الجماعة الاخرين.

▪ **الأسرة:** تعتبر الاسرة من الجماعة المرجعية التي يتتأثر بها الفرد لكونها اول منطلق للفرد، ويمكن التمييز بين نوعين 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 الاهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة (راضية، 2008/2009، صفحة 34) ، وهي كذلك " التركيبة الخاصة والفردية من السمات، والمعتقدات، والتصورات والعادات التي يحملها الفرد.

➢ **تصور الذات:**

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

- الصورة الحقيقية: هي الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه (راضية، 2008/2009، صفحة 34)؛
- الصورة المثالية: وهي ما يجب ان يكون ان يكون الشخص؛
- صورة الاخرين: وهي الطريقة التي ينظر بها الاخرون اليه (حسب راييه) وهذا 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 الفوقيه لحالات معينة وتوجه الاختيار او التقييم (راضية، 2008/2009، 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، 2008/2009، صفحة 36) ، وهناك فرق بين الاجر الاشخاص ذات تأثير على قرار الشراء والدخل، فالاجر 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 2008/2009، صفحة 36) وفقا لسلم تقسيم معين يتركز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعليم الخ.

2.2. العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى 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، فشراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا لتلبية حاجة نفسية داخلية-حسب علماء النفس-و اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات، ونتعرض في هذا المبحث إلى أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي كالتالي:

1.2.2. الدوافع:

تمثل الدوافع القوة التي تحرّك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. وإن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا نستطيع التعرّف عليها إلا من الاحتياج، حيث إن البواعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد، وللدوافع ثلاثة ابعاد أساسية:

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة (حميد الطائي، 2010، صفحة 134).
- بعد ادراكي (معرفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعوري (احساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.
- وبشكل عام فإن هناك أكثر من تقسيم للدوافع لا مجال للدخول فيها، ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر استخداماً..
- الدوافع الأولية: هي القوة التي تحرّك الفرد باتجاه اشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) مثل الأكل والشرب.... الخ.
- الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرّك الفرد باتجاه اشباع حاجات تحقيق الامان، وال الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وغيرها.

2.2.2. الادراك:

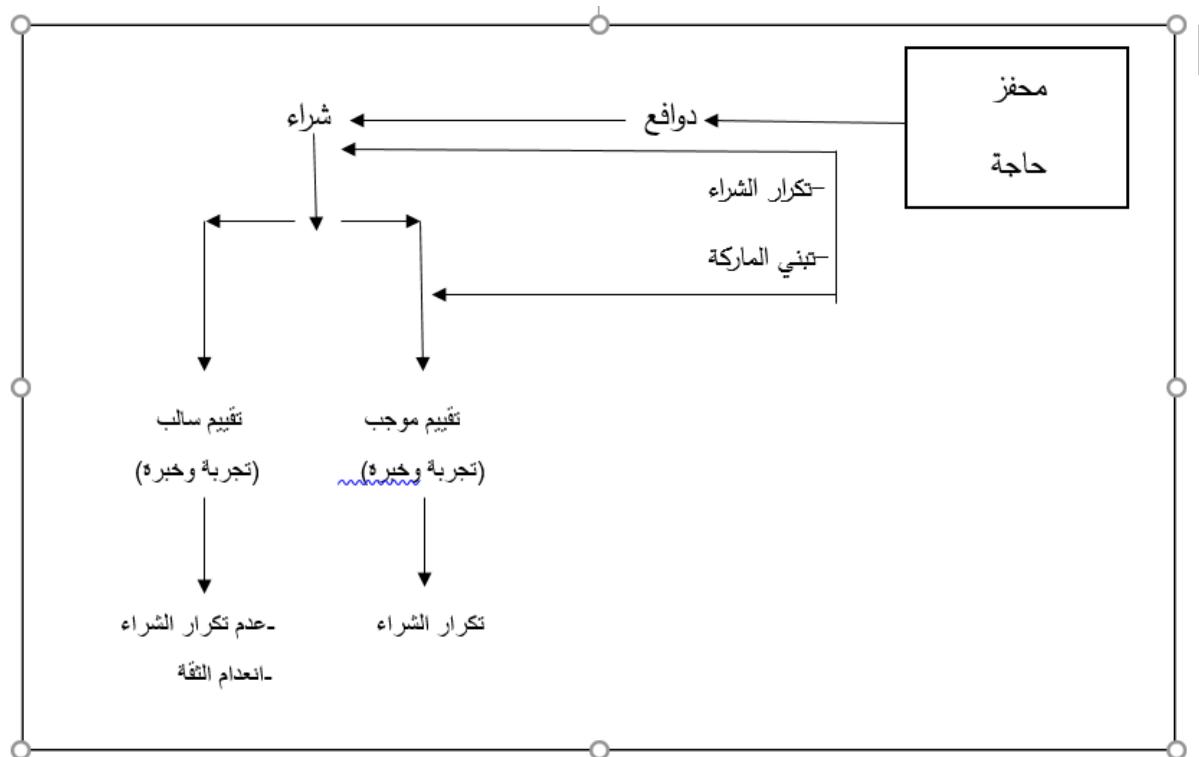
ان الادراك يلعب دورا اساسيا في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتقسيمها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بان الادراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتقسيمها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك" ان دور نظام الادراك في مجال السلوك يتترجم من خلال فعاليتين هما:

- الانتباه: يمثل توجهاً عضوياً للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز (محمود جاسم الصميدعي، 2007، صفحة 42).
- اختيار المعلومات: أن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له، ان هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، وال الحاجة والد الواقع.
- 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 الامد والذاكرة طويلة الامد دوراً كبيراً في إدراك الأفراد لما يحدث بينهم.
 - يلعب التعلم والخبرات السابقة دوراً مهماً في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
 - المنبهات (المثيرات) تلعب دوراً أساسياً في اثارة الحاجات والد الواقع وان الحاجات والد الواقع تأثر بشكل كبير على جذب انتباه الأفراد

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 الأفراد 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. **التعيم:** يقصد به اعطاء نفس الجواب او القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات او مثيرات متقاربة، فمثلاً عندما يشتري الفرد سيارة نوع تويوتا فمن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب لذلك فإنه سيعمم ذلك على جميع انواع علامات تويوتا، والعكس صحيح فإذا لم تتحقق الرضا المطلوب فلن ينفعه سوف يبتعد عن كل انواع هذه العلامة.
2. **التمييز:** ان التمييز عكس التعيم حيث ان الفرد يعطي 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 والتأثير 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 الأفراد معتقدات إتجاه جميع الأشياء وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد وموافقهم اتجاه هذه الأشياء. كما أن هذه المواقف تضع الفرد موقع تقييم الأشياء إما سلباً أو إيجابياً إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شراءه.

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

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

2.4.2.2. السمة المعرفية: تكون 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 تتعكس في المحتوى العقلي للفرد.

تشكل المعتقدات والمواقف أحد الأسس المهمة التي تأثر على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن الموقف الإيجابي لمنتج ما يؤدي بالنتيجة إلى القيام بعملية الشراء والعكس صحيح، لذلك فإن هناك اجماع لدى الكثير من الباحثين والمختصين على الفرضية التالية "إنه إذا تم التعرف على موقف الفرد اتجاه موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة... الخ)، فإنه بالإمكان التنبؤ بسلوكه اللاحق". إن هذه الفرضية تمكّن الكثير من المختصين في مجال السلوك من دراسة المواقف وكيفية معرفتها أو تغييرها باتجاه الأشياء التي يرددونها وليتم لهم رجال التسويق الذين يحاولون التأثير على مواقف المستهلكين من خلال الترويج لمنتجاتهم بالشكل الذي يؤدي إلى قيامهم بشراء هذه المنتجات.

3.2. الاستهلاك المظاهري (المنتجات التفاخرية)

يهيمن 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 تعدم بالسعادة وتقوم بتحديد مكانة كل فرد حسب كميات السلع والخدمات التي يستهلكها.

يمكنا 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 استخدامه. لقد تشكلت نزعات استهلاكية ترفيهية، وهرول الناس نحو الأسواق، أو هرولت الأسواق إليهم، وأضحت التسوق في حد ذاته هدفاً يسعى إليه الأفراد، راغبين في الحصول على ما يتم طرحه في الأسواق. هذا ما جعل الأفراد العاديون مثل المنققين الكبار في الماضي، يذهبون في سعي يائس وراء أشياء جديدة يشترونها ويتطلعون إليها.

3.2.1 تعريف الاستهلاك المظاهري

يقصد بالاستهلاك المظاهري الاستهلاك المتعلق بكل الأفعال والأنشطة التي يقوم بها الفرد فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب العيش بها، أو في الظهور بها أمام الآخرين. وتمثل بطريقة الملبس والمأكل والأثاث، وغير ذلك، وتعكس تلك السلوكيات مظهراً 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 للتباكي بها أمام الناس. وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة، وتأكيدها 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 متداول مختلف الفئات بل وتعود الفئة الوسطى منهم الأكثر استهلاكاً لتلك السلع. إن السلوك المظهي 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 المظهي عموماً يستمد مقومات وجوده من أهمية الآخرين بالنسبة لفرد. تلك الأهمية التي ترتبط باحتياجات متعددة تأخذ أشكالاً رمزية تنسق في إطار منظم يسمى المعنى العام للرمز (عقاد، 2017، صفحة 20).

والاستهلاك المظهي 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 أهلكت مالاً لبداً (البلد، صفحة آية 6) أي مالاً كثيراً، فهو يتفاخر بأنه أهلك المال في أنواع المتع والمظاهر الاجتماعية، وهذا هو الاستهلاك المظهي (conspicuous consumption) المبدد للثروة. وقد شدد القرآن في استكار هذه الظاهرة والتحذير من هذا السلوك في آيات متعددة.

2.3.2. مظاهر الاستهلاك المظهي (المنتجات التفاخرية)

تعد مظاهر الاستهلاك المظهي عديدة ومتعددة وتشمل مختلف مجالات الحياة:

2.3.2.1. المبالغة في المأكل والمشرب:

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

التوسيع في الأطعمة والأشربة في الدعوات العامة والمناسبات وولائم الأعراس تكلف أموالاً طائلة، وهناك المواد المفتوحة المشتملة على أصناف عديدة، لقاء مبالغ محددة 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 الملبوسات وتواجدها والاتباع الأعمى للموضة العالمية:

اللباس موضع اهتمام كل الشعوب عبر كل الأزمان والأمكنة وتتنوع طرق النسج 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.

يُغيّر ويُنحو 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 ويواكبها فأصبحت الموضة تمثل أحد أبرز اهتمامات الفرد، وقد صار السوق ممثلاً بأصناف الملابس وتواجدها التي تختلف في الأشكال والألوان والتصميمات وتختلف الموضة باختلاف فصول السنة. فللشتاء موضة خاصة تختلف عن موضة الخريف أو الربيع والصيف وهذه الموضة تتبدل وتختلف في نفس الفصل من العام القادم، ولعل الوصول لتلك الأزياء والإكسسوارات والأحذية بات سهلاً جداً إذ أنه يتم عرضها وبيعها وتوصيلها عبر الوسائل التقنية الحديثة مثل الانترنت والقنوات التلفزيونية المتخصصة. إن الاهتمام المتزايد بالموضة والمساحة الكبيرة التي تشغّلها في حياة الشباب العربي أصبح ظاهرة أشبه بالهوس، ذلك أن اتباعها تُعدى مورد البحث عن الظهور بشكل جميل ومحبوب وأصبح محور حياة الشباب الذين يأتوا في أغلبهم ضحية للاستهلاك المظاهري (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 من يهتمون بالموضة يرى فيها مساوىً كثيرة منها إهدار الوقت وتبذير الأموال وفسخ للشخصية بالتقليد الأعمى. وتشمل أنواعاً من الملبوسات والمفروشات والاحذية والسجاد وال ساعات والهواتف النقالة وغيرها من السلع والبضائع الأخرى، والتي تكون غالباً مصنوعة في مناشئ عالمية معروفة بالجودة.

وتمتاز الماركات بارتفاع ثمنها، ولعل هذا الامر يكون طبيعياً لبعض الأغاني، وان كان هو في حقيقته اسرافاً وتبذيراً (العزاني، 2011، صفحة 38).

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

ان تبني هذا النمط من الاستهلاك وتسرب قيمه احدث خللا كبيرا في مجتمعنا العربي والمشكلة
بأن اعتيادنا على الخطأ جعله صوابا بفعل الاعتياد على حضوره أو ممارسة الاستهلاك خلال الحفلات
المختلفة كحفلات الزفاف التي تقام داخل الصالات المكلفة من حيث الايجار ونوع الضيافة والأكل

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

وان لانتشار المتاجر والمولات وما يعرف بالسوبر ماركت التي تعرض السلع بشكل جيد وجذاب وستستخدم 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 (عقد، 2017، صفحة 31).

3.3.2. نظرية الطبقة المترفة

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

الطريقة الأولى عن طريق الأنشطة الترفية، والأخرى عن طريق الإنفاق السخي على الاستهلاك والخدمات المتنوعة. ومن هنا ظهرت فكرة التبذير أو الهدر، كما أكد" فيبلن" أن الاستهلاك المظاهري 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 منزلة الدافع له مثل : شراء بعض

ال حاجات الغالية والنادرة والتي لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن هذه الحاجات قد تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتعطيه مركزا اجتماعيا مرموقاً، و من ثم يجعل الناس تتظر إليه على أنه ينتمي إلى طبقة أرستقراطية أو يظهر على أنه ينتمي إلى طبقة أعلى منه مما يجلب له السعادة والثقة بالنفس ، إذن فالاستهلاك المظاهري الذي ينغرم 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 الدخول في معرك الاستهلاك المظاهري (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 و حاجيات المستهلك.

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

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

3. منهجية الدراسة

تمهيد

أضحت الدراسة الميدانية أمر ضروري للاتصال المباشر بين البحث الميداني والواقعي الملمس، بهدف التمكن من تدعيم المعلومات النظرية التي تخص موضوع البحث، ولأجل بلوغ هذا الهدف ولتوسيع وإظهار المعلومات أكثر، تمأخذ مستهلكي مدينة ميلة كمجتمع لدراسة أثر العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية (التفاخرية)، حيث تمت الدراسة على مستوى مدينة ميلة، حيث تم توجيهه 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 ميلة من بيئة جامعة ميلة بما تضمه من موظفين وطلاب وأساتذة ومن البيئة الخارجية لضمان تنوع المجتمع وشمول عدة طبقات اجتماعية بالإضافة إلى 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 وعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".

وعادة ما يتم اللجوء إلى العينة اختصاراً ل الوقت 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 ميلة، حيث كانت العينة عشوائية من حيث اختيار مفرداتها.

وإذ إننا 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 المتبوع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانيات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبيان). ويكون الاستبيان الموجة بغرض هذه الدراسة من 4 أجزاء مقسمة على النحو التالي:

الجزء الأول: معلومات عامة: يتعلّق 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، الادراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

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

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) محايده؛
- درجة (4) موافق؛
- درجة (5) موافق بشدة.

3.3. صدق وثبات أداة الدراسة

3.3.1. الصدق الظاهري للأداة:

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

3.3.2. صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات المقياس، الاتساق الداخلي بين عباراته، ولثبات المقياس جانباً، الأول: هو استقرار المقياس، أي أن يتم الحصول على ذات النتيجة إذا قياس المتغير مرات متتالية. والثاني هو الموضوعية، أي الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه، وقد تحققنا من ثبات أداة القياس من خلال استخدام معامل (الفا كرونباخ)، باستخدام برنامج (ibm spss 22)، حيث

تترواح 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)

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (60%)، والاستبيان كل كان المعامل (82%) وهو أكثر من الحد المقبول، وهذا يعني درجة مقبولة من المصداقية 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 تدرج 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 بالتقديرات 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 كولمجروف-سمنوف:** 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:

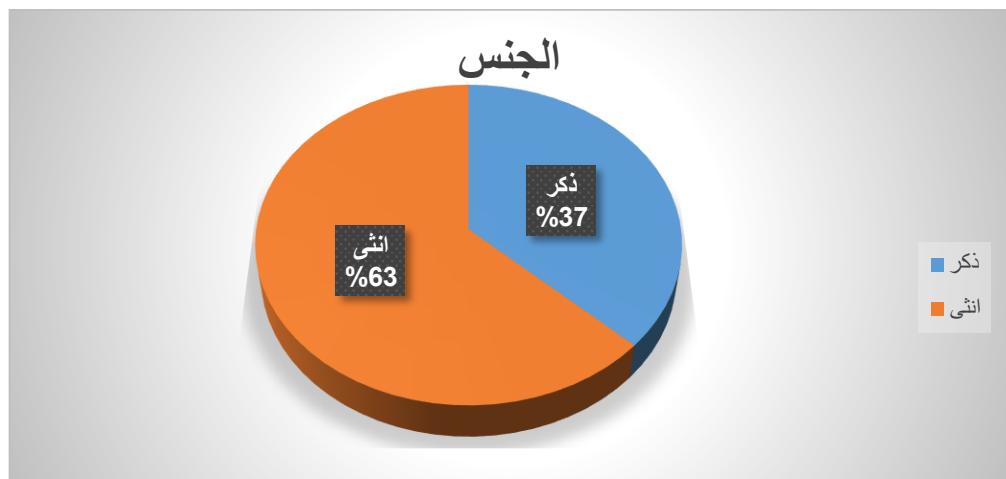
الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

العامل	الفئة	النكرار	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:

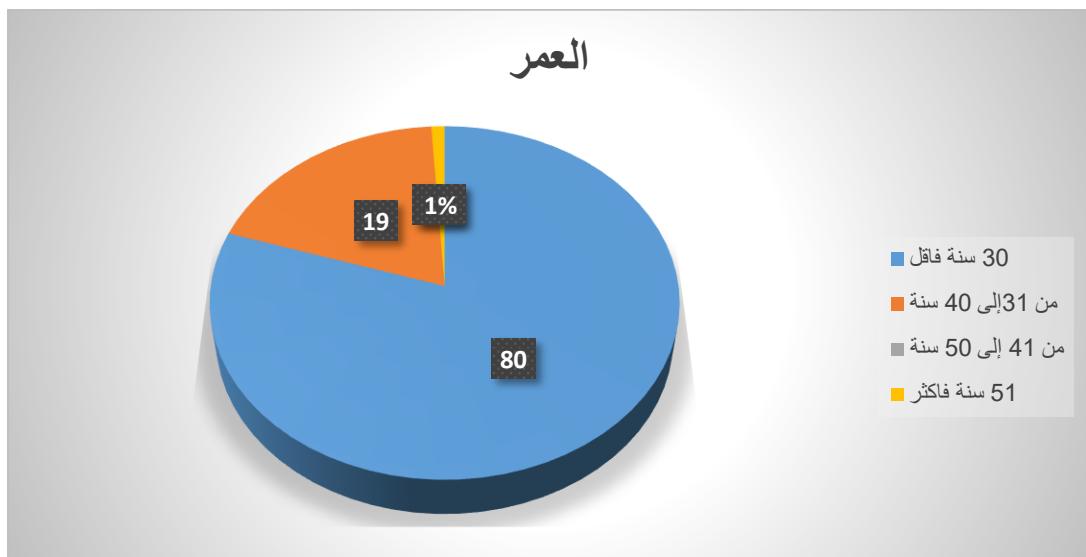
الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العامل	الفئة	النكرار	النسبة المئوية %
	30 سنة فاقل	80	80
العمر	من 31 إلى 40 سنة	19	19
	من 41 إلى 50 سنة	0	0
	51 سنة فاكثر	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 فاقل حيث قدرت نسبتها ب (80%) وتليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة والتي قدرت نسبتها ب (19%)، ومن ثم تأتي الفئتين العمرتين من 41 إلى 50 والفئة أكثر من 51 سنة تواليا بنسب مئوية قدرت ب (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:

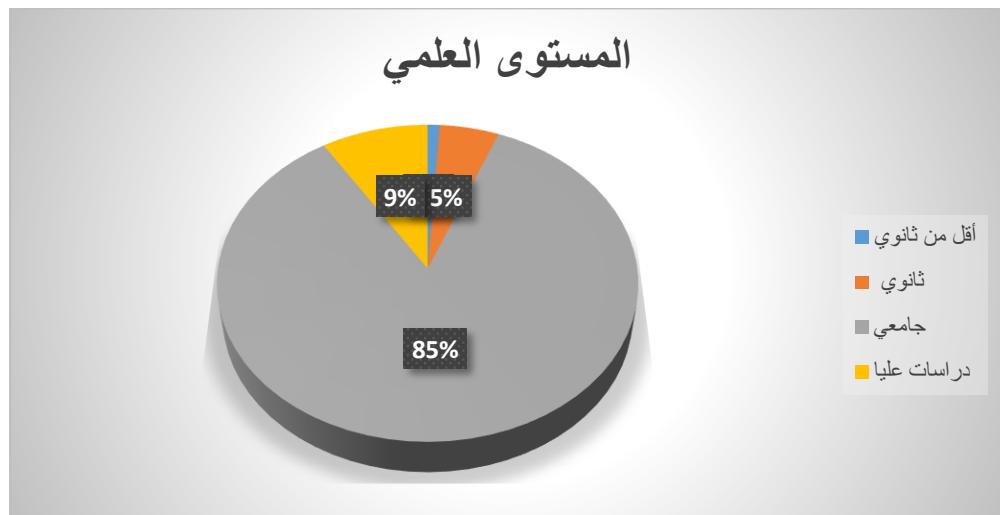
الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

العامل	الفئة	النكرار	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 ب (85%) ومتبوعة بالفئة الثانية ذات الدراسات العليا ب (09%) فيما قدرت نسبة من مؤهلهم العلمي مستوى ثانوي ب (05%) ومن الملاحظ أن العينة تحتوي على (01%) من 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

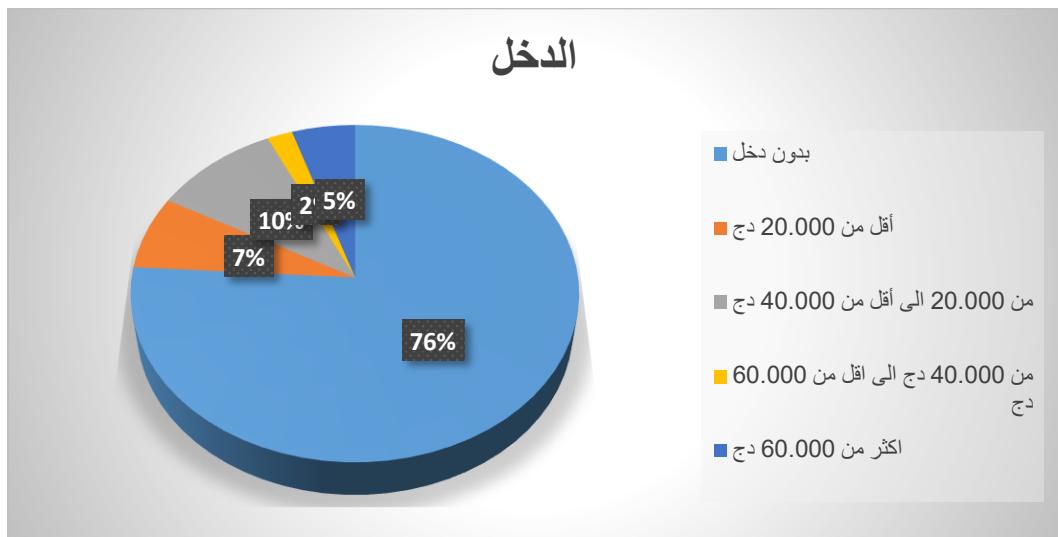
العامل	الفئة	النكرار	النسبة المئوية %
	بدون دخل	76	76
الدخل	أقل من 20.000 دج	7	7
	من 20.000 الى اقل من 40.000 دج	10	10
	من 40.000 دج الى اقل من 60.000 دج	02	02
	اكثر من 60.000 دج	05	05

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 اكثر من 60.000 دج ومن 40.000 دج الى اقل من 60.000 دج

بنسبة (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:

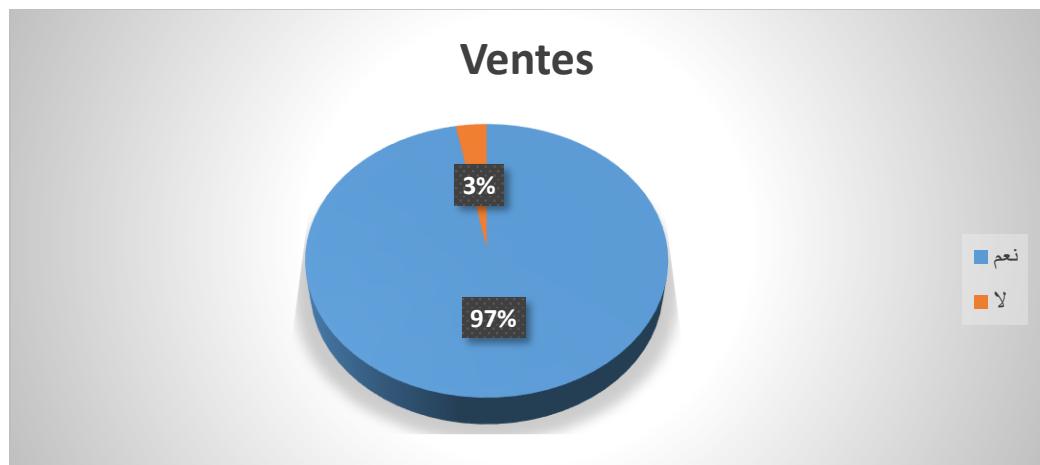
الجدول رقم (06): يوضح نسبة موافقة المستجيبين حول الزيادة في الاقبال الاستهلاك المظاهري في السنوات الأخيرة

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

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

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



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

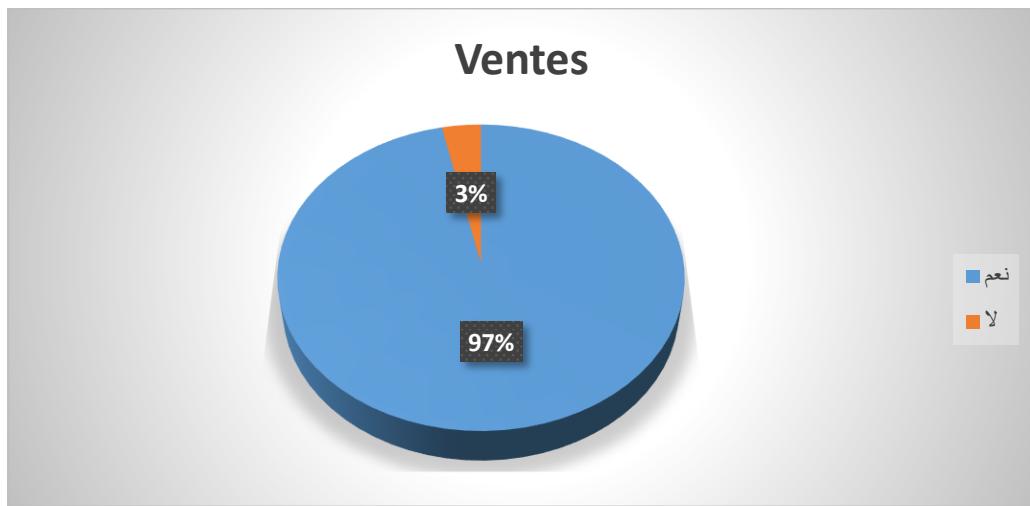
الجدول رقم (07): يبين العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والاهتمام بالأشياء المظاهريّة:

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

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 المظاهريّة، حيث كانت نسبة المؤيدين تقدر ب(91%)، بينما نسبة المصوتون 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)

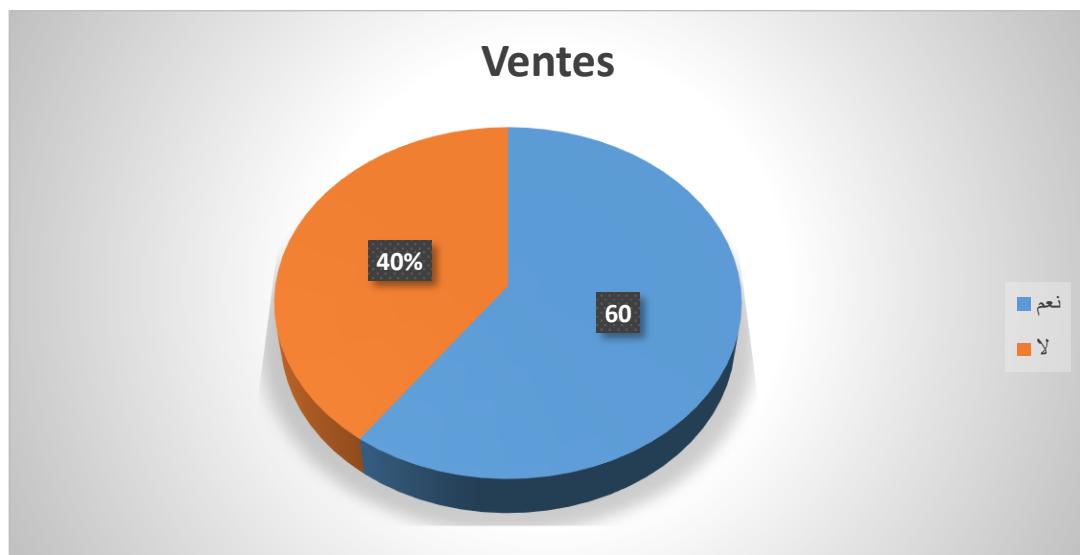
الجدول رقم (08): يبين علاقة الاستهلاك المظاهري بالتعاليم الدينية.

هل تعتقد أن الاستهلاك المظاهري هو تبذير وخالف التعاليم الدينية		النسبة المئوية %	النوع
60	60		نعم
40	40		لا
المجموع		100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

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

الشكل رقم (09): يبين علاقة الاستهلاك المظاهري بال تعاليم الدينية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

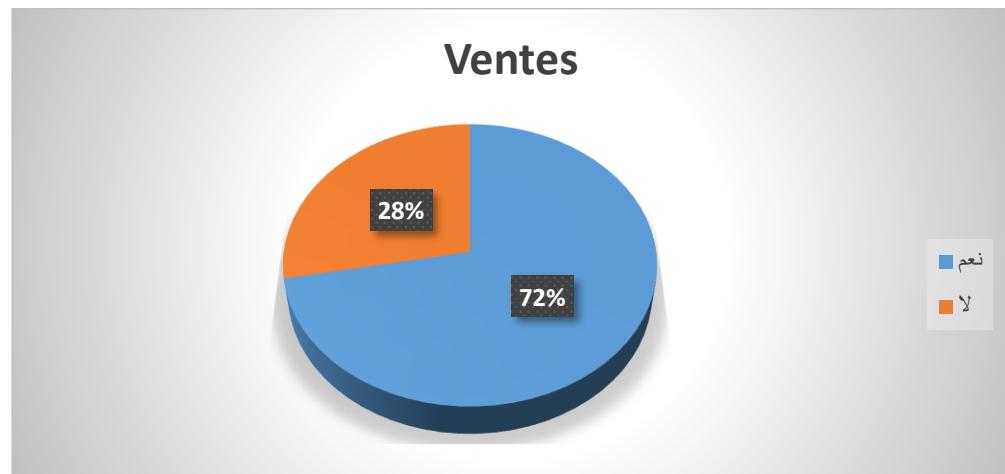
الجدول رقم (09): يبين الغرض من وجود المال.

هل تعتقد أن المال وجد لننعم به	النسبة المئوية %	النكرار
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 (الد الواقع) حسب متوسطات الموافقة:

العبارة	رقم	العبارة		
		العيار	العيار	العيار
الد الواقع	01	السعادة	العيار	العيار
نشاط التسوق والشراء للمنتجات الفاخرة يشعر المرأة بالسرور والسعادة	01			
التميز عن الآخرين بال حاجيات غالبية الثمن	02			
السلع الفاخرة (الملابس، الهاتف، الساعة ..) تزيد الهيبة والمكانة الاجتماعية	03			
الملل من الأشياء القديمة وحب التجديد	04			
الد الواقع				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمثل الجدول أعلاه نتائج تحليل العامل الأول من العوامل النفسية والمتمثل في (الد汪ع)، 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 تتص على التميز عن الآخرين بالجاجيات غالبية الثمن قبول بدرجة مرتفعة حيث قدرت ب متوسط (4).

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

العبارة	رقم العبارة	الوسط الانحراف مستوى		
		الحسابي	المعياري	القبول
صور الإعلانات تغري كثيرا للقيام بشراء السلع الفاخرة	01	1.06	2	منخفض
المظهر الخارجي للسلع الفاخرة يدفع الإنسان لاقتنائه	02	0.99	2	منخفض
التأثير بالآخرين وتقليلهم خاصة المشاهير	03	1.26	4	مرتفع
توفر السلع الفاخرة سهل متابعة واقتناء كل ما هو جديد عالمي	04	1.14	3	متوسط
الادراك		1.11	2.75	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 تتص على التأثير بالآخرين وتقليلهم خاصة المشاهير على أكبر مستوى قبول خاص بعد 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 بعد (التعلم) حسب متوسطات المواقفة

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

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 بـ (2.5) وانحراف معياري قد بلغ (1.23)، حيث حازت العبارتان الأولى والرابعة على درجة موافقة منخفضة بمتوسط قدر بـ (2)، و العبارتان الثانية و الثالثة قد حازت على درجة موافقة متوسطة حيث بلغ وسطها (3) وانحراف قدر بـ (1.36) و (1.23) على التوالي.

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

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

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 التفاخريّة) حسب متوسطات الموافقة

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

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)، أما العبارتين الثالثة والرابعة 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 كولمغروف- سمرنوف

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

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

مستوى الدلالة المعنوية	محتوى المحور
0.06	الدروافع
0.05	الإدراك
0.1	التعلم
0.07	المعتقدات و المواقف
0.01	المتغير (التابع) المنتجات المظهرية
0.2	الاستياغة 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 المظاهري:

❖ تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن هناك مستوى مرتفع من العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي ما هو مستوى العوامل النفسية الدافعة للمستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري؟ ولاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لـإجابات 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 المظاهري:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	sig
الدowافع	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 المظاهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لـإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.63) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر بـ(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 المظاهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لـإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.76) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر بـ(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 المظاهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لـإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.61) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر بـ(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 المظاهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لـإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.64) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر بـ(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 المظاهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لـإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.66) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر بـ(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 المظاهري:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن هناك مستوى مرتفع في اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي ما هي اتجاهات المستهلك بمدينة ميلة نحو الاستهلاك المظاهري؟ ولاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لـإجابات 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 المظاهري:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	<u>sig</u>
الاستهلاك المظاهري	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 المظاهري متوسط حيث يقع المتوسط الحسابي لـإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها (2.70) وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يقدر بـ(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

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

يمكن أن تعزى إلى خصائصهم الديمografية ويقتصر 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	026		

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 المظاهري

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	54.8	0.14	0.25	0.61
	داخل المجموعات	98				
العمر	بين المجموعات	2	52.64	1.15	2.13	0.12
	داخل المجموعات	97				
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	53.77	0.39	0.7	0.55
	داخل المجموعات	96				
الدخل	بين المجموعات	4	52.06	0.72	1.32	0.26
	داخل المجموعات	95				

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 للدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية

البيان	قيمة (معامل	beta	الخطأ	مستوى المعنوية sig
المحسوبة T	الانحدار	المعناري	المعياري	الخطأ	بيان
3.86	0.42	0.36	0.11	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبنية 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 ($0.05 \leq \alpha$ ، 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 الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية 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 (T)	الانحدار B	معامل	beta	خطأ 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 والمبنية في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين عامل الادراك و استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرية)، إلى وجود أثر للدowافع 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 ميلة، وقول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل الإدراك في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

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

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

البيان	قيمة (T)	الانحدار B	معامل beta	خطأ 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 والمبنية في الجدول أعلاه و الذي يوضح العلاقة بين عامل التعلم و استهلاك المنتجات المظهرية (القافخية)، إلى وجود أثر للتعلم في استهلاك المنتجات المظهرية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.35) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، 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 ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

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

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

البيان	قيمة (T)	الانحدار B	معامل beta	خطأ 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 والمبنية 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 ($0.05 \leq \alpha$)، 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 المعتقدات و المواقف في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة، وقبول 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 احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعوامل النفسية في استهلاك المنتجات المظهرية لدى مستهلكي مدينة ميلة.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية 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 المظهرية

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي والمبنية 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 ($0.05 \leq \alpha$)، 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 للعوامل النفسية في

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

وهذا ما يفسر الأثر الكبير للأبعاد الأربع (الدّوافع، الادراك، التعلم، المعتقدات والموافق) في استهلاك المنتجات المظهرية للمستهلكين محل الدراسة في مدينة ميلة.

5. نتائج و توصيات الدراسة

1.5. النتائج

من خلال هذه الدراسة والتي جاءت لمعرفة العوامل أثر النفسيّة في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرىّة) حالة مستهلكي مدينة ميلة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج من خلال اختبارنا لفرضيات الدراسة يمكن إيجازها فيما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للعوامل النفسيّة في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرىّة) حالة مستهلكي مدينة ميلة؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل الدوافع في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرىّة) حالة مستهلكي مدينة ميلة؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل الإدراك في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرىّة) حالة مستهلكي مدينة ميلة؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل التعلم في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرىّة) حالة مستهلكي مدينة ميلة؛
- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعامل المعتقدات والموافق في استهلاك المنتجات المظهرية (التفاخرىّة) حالة مستهلكي مدينة ميلة؛
- 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 النفسيّة
- 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 محدداتها النقدية، وبما يتيح للفرد إمكانية التكيف مع كافة الظروف الاجتماعية لضمان تأدية الفرد أدواره الاجتماعية بطريقة تنسجم مع معايير السلوك المقبول اجتماعياً؛

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

٦. 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 ميلة.

وبعد جمع المعلومات وتقييمها 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.

الخاتمة

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 و حاجيات المستهلك تحديداً دقيقاً 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 المظاهري 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 المظاهري التي تمثل المبالغة في الإنفاق في المأكل والملابس وغيرها من المظاهر.

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

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

8. قائمة المراجع

8. قائمة المراجع:

1.8 القراء الكريم

1. سورة البلد الآية رقم 06 (رواية ورش)

2.8 قائمة الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم عبد اللطيف العبيدي، وقفة مع ظاهرة الاستهلاك الترفي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دببي الامارات، 2011.
2. احمد شاكر 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 الغير، رشاد الساعد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
6. نصيبي 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 عبيادات، 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 منزليه في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018/2019.
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 المظاهري، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب سوريا، 2017.

4.8 قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

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.

٩. قائمة الملاحق

1.9 الاستبيان

المركز الجامعي ميلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق

قسم: علوم تجارية

الخدمات

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 علماً 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 الطالب:

محمد عبوري
محمد الأمين عبد الرزاق

تحت إشراف:

الدكتور بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2021_2020

القسم الأول : معلومات العامة

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

1- الجنس :

أنثى ذكر

2- العمر :

من 31 الى 40 سنة فاكثر من 41 إلى 50 سنة من 51 سنة فاكثر

3- المؤهل العلمي :

دراسات عليا جامعي ثانوي أقل من ثانوي

4- الدخل :

من 00.000 دج الى اقل من 20.000 دج اقل من 20.000 دج 40.000 دج بدون دخل

من 40.000 دج الى اقل من 60.000 دج 60.000 دج فاكثر

الجزء الثاني:

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

الرقم	السبب	لا بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	نشاط التسوق والشراء للمنتجات الفاخرة يشعر المرء بالسرور والسعادة					
2	التميز عن الآخرين بال حاجيات غالية الثمن					
3	السلع الفاخرة (الملابس، الهاتف، الساعة ..) تزيد الهيبة والمكانة الاجتماعية					
4	الملل من الأشياء القديمة وحب التجديد					
5	صور الإعلانات تغري كثيراً للقيام بشراء السلع الفاخرة					

6	المظهر الخارجي للسلع الفاخرة يدفع الانسان لاقتنائه
7	التاثر 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 اشتري السلع الفاخرة مثل الملابس أو الهواتف الا من محلات خاصة
11	شراء السلع الفاخرة يقلل من انتقادات الآخرين لقرار الشراء
12	تحسن وضعى الاقتصادي (المادى) 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	السعى لاقتناء اخر الإصدارات في مجال الالكترونيات كالهواتف الذكية
19	الاهتمام بالمظهر الخارجي (مساحيق التجميل، نظارات شمسية وساعات يد فاخرة).
20	اقتناء السلع الرفيعة والثمينة
21	شراء المنتجات ذات الماركات العالمية
22	الاهتمام بديكور المنزل "الأثاث الثمين، الديكور العصري"
23	إقامة حفلات الاعراس والتخرج بطريقة مبهجة ولافقة للانبهاء

3. حدد اجابتك عن الأسئلة التالية:

- نعم لا ✓ هل ترى ان هناك زيادة في الاقبال على الاستهلاك المظاهري في السنوات الأخيرة:
- نعم لا ✓ هل تحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الرواتب يحفز على الاهتمام بالأشياء المظاهريّة:
- نعم لا ✓ هل تعتقد أن الاستهلاك المظاهري هو تبذير وخالف تعاليم الدينية:
- نعم لا ✓ هل تعتقد أن المال وجد لنتمتع به:

2.9. قائمة الأساتذة الم الحكمين

الأساتذة الم الحكمين	الملاحظة
الدكتور جمال لطوش	إعادة صياغة بعض العبارات، حذف بعض العبارات المؤدية إلى نفس المعنى.
الدكتور محمود بوالصباح	تعديل الجانب الشكلي للاستبيان
الدكتور رشيد هولي	تعديل بعض العبارات

3.9. مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	27

البيانات الشخصية: 2

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	فائق سنة 30	80	80.0	80.0	80.0
	سنة 40 الى 31 من	19	19.0	19.0	99.0
	فاكثر 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 اقل	1	1.0	1.0	1.0
	ثانوي	5	5.0	5.0	6.0
	جامعي	85	85.0	85.0	91.0
	عليها دراسات	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

income

		Frequency	Percent	Cumulative	
				Valid Percent	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 40.0000	10	10.0	10.0	93.0
	دج 40.000 من اقل الى دج 60.000	2	2.0	2.0	95.0
	دج 60.000 فاكثر	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3.المتوسطات الحسابية و الانحراف

الدافع

		نشاط السوق والشراء للمنتجات الفاخرة يشعر المرأة بالسرور والسعادة	المميز عن الآخرين بال حاجيات عالية اللذة	السلع الفاخرة (المانيس، الهادف، الساعة ..) فزود الهيبة والمكاده الاجتماعية	الممل من الأشياء القديمة وحب التجديد
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 الإعلانات تغري كثيرا للقيام بشراء السلع الفاخرة	المظهر الخارجي للسلع الفاخرة يدفع الإنسان لاصناداته	الأثر بالآخرين ويفيدهم خاصة المناهير	توفر السلع الفاخرة سهل متابعة واقتداء كل ما هو جديد عالمي
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Median	2.0000	2.0000	4.0000	3.0000
	Std. Deviation	1.06002	.99143	1.26375	1.14146
	Sum	226.00	213.00	367.00	301.00

التعلم

عاده ما أكثر عمله شراء لماركات سوق واستخدمتها	لا اشترى السلع الفاخره مثل الماتبسن أو الهواتف الا من محلات خاصة	شراء السلع الفاخره يقل من انتقادات الآخرين لقرار الشراء	تحسين وضعى الاconomicsى (المادى) يحفز على الاهتمام بالاسئء المظهريه
100	100	100	100
0	0	0	0
2.0000	3.0000	3.0000	2.0000
1.17275	1.35795	1.23301	1.17705
228.00	288.00	307.00	222.00

المعتقدات والموافق

جوده المنتجات الفاخره دفع الى شرائها	لباهه أصحاب المحلات الرفاهيه دفع للشراء منها	المنتجات الفاخره تعبر عن الادوقيه الشرائي للمسهباتك	ابياع الموضه والجديد دليل على الرفقي الحساري
100	100	100	100
0	0	0	0
2.0000	2.0000	3.0000	4.0000
.97442	1.17426	1.24604	1.27747
180.00	243.00	273.00	362.00

الاستهلاك المظهري

ابياع الموضه في سمعه الاستهلاك مثل الماتبسن ..	السعى لاقناء اخر الإصدارات في مجال الالكترونيات كالهواتف الالكيه	الخارجى (مساحيق الالبوم، نظارات شمسيه وساعات بد فاخره)	اقناء السلع الراقية والميدنه	شراء المنتجات ذات الماركات العالميه	الاهتمام بدكتور المترل "الآيات الالهين، الديكور المصرى"	إقامة حفلات الاعراس والخرج بطريقه مبهره ولاشهه للاتباه
100	100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0	0
3.0000	3.0000	2.5000	3.0000	3.0000	2.0000	3.0000
1.23501	1.26635	1.28437	1.07422	1.21173	1.05428	1.31025
270.00	282.00	263.00	276.00	292.00	214.00	298.00

اختبار التوزيع الطبيعي (كلمغروف سميرنوف)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	الدوات	الادراك	التعلم	المعتقدات	المظاهري
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			
1	(Constant) 1.757	.301		5.834	.000	1.159 2.355
	الادراك .343	.106	.312	3.247	.002	.134 .553

a. Dependent Variable: المظاهري

الدوات

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 1.578	.300		5.253	.000	.982 2.173
	الدوات .428	.111	.364	3.868	.000	.209 .648

a. Dependent Variable: المظاهري

التعلم

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 1.183	.216		5.481	.000	.754 1.611
	التعلم .584	.079	.597	7.358	.000	.426 .741

a. Dependent Variable: المظاهري

المعتقدات و المواقف

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error				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: المظاهري

الانحدار البسيط

العوامل النفسية

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: المظاهري

Anova

الجنس

ANOVA

المظاهري

	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

المظاهري

	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

المظاهري

	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

المظاهري

	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			

t_test

One-Sample Test

Test Value = 3

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

One-Sample Test

Test Value = 3

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

One-Sample Test

Test Value = 3						95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
التعلم	-5.088	99	.000	-.38750	-.5386	-.2364	

One-Sample Test

Test Value = 3						95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
المعتقدات	-4.851	99	.000	-.35500	-.5002	-.2098	

One-Sample Test

Test Value = 3						95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
عم	-6.540	99	.000	-.33438	-.4358	-.2329	