

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطوفونيا

رقم التسلسل :

**العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك
المستهلك الجزائري
دراسة ميدانية بسطيف**

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم

إشراف الأستاذ الدكتور :

- بوعبد الله حسن

إعداد الطالب :

- لونيس علي.

تاريخ المناقشة.....

لجنة المناقشة :

- بوعبد الله حسن : أستاذ التعليم العالي . جامعة فرحات عباس سطيف . مشرفا و مقورا .
- لوكيا الهاشمي : أستاذ التعليم العالي . جامعة منتوري قسنطينة رئيسا .
- بعبيع نادية : أستاذ التعليم العالي . جامعة باتنة . مناقشا .
- لعويرة عمر : أستاذ التعليم العالي . جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة . مناقشا .
- جاجة محمد أوبلقاسم : أستاذ محاضر . جامعة منتوري قسنطينة . مناقشا .
- بن يعقوب الطاهر : أستاذ محاضر . جامعة فرحات عباس سطيف . مناقشا .

السنة الجامعية 2006-2007

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

π و مَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا وَلَئِن شِئْنَا لَنَذْهَبَنَّ بِالَّذِي
أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ ثُمَّ لَا تَجِدُ لَكَ بِهِ عَلَيْنَا

وَكَيْلًا ۝

صدق الله العظيم

سورة الإسراء

الإهداء:

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:
* زوجتي العزيزة اعترافاً لها.
* بنتايا: العزيزتان - لبنى رحاب.
- إكرام ياسمين.
إلى عادل على كل
مساعداته.

كلمة شكر

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ الدكتور :

بو عبد الله لحسن .

بجامعة فرحات عباس -سطيف- الذي تفضل بقبول الإشراف على هذا العمل أولاً .
و ثانياً على كل نصائحه و انتقاداته و

ملاحظاته القيمة و الموضوعية لإنجاح و إتمام هذا العمل.

- كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أسرة أساتذة قسم علم النفس و علوم التربية و الأروطوفونيا بجامعة فرحات عباس -سطيف-

و بالأخص صحراوي عبد الله ، غراف نصر الدين ، أمقران عبد

الرزاق . و أساتذة قسم علم النفس بجامعة منتوري، قسنطينة.

- أتقدم كذلك إلى جميع أفراد الطاقم الإداري بكلية الآداب والعلوم

الإجتماعية بسطيف على كل المساعدات و بالأخص السيد كمال عطوي، الأمين العام للكلية.

- إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل، فألف، ألف شكر.

الباحث:

لونيس علي

الفهرس

أمقدمة.

الإطار النظري.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة.

- 041- تحديد إشكالية الدراسة.
- 062- صياغة فرضيات الدراسة.
- 073- أهمية الدراسة.
- 084- أهداف الدراسة.
- 095- تحديد مصطلحات الدراسة.
- 106- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني : الاتجاهات.

- 211- مفهوم الاتجاهات.
- 212- تعريف الاتجاهات.
- 223- المكونات الأساسية للاتجاهات.
- 223-1- المكون العقلي و الإدراكي
- 223-2- المكون العاطفي أو الوجداني
- 223-3- المكون السلوكي.
- 234- النماذج البنائية للاتجاهات
- 234-1- النموذج الثلاثي الأبعاد
- 234-2- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه
- 244-3- النماذج ذات المكونات المتعددة
- 265- تصنيف الاتجاهات.
- 265-1- الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية
- 265-2- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية
- 275-3- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية
- 275-4- الاتجاهات الضعيفة والاتجاهات القوية.
- 275-5- الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية
- 286- نظريات تعديل الاتجاه
- 286-1- نظرية بنوية الاتجاه.

28	2-6- النظرية السلوكية
29	3-6- نظرية التنافر المعرفي
29	4-6- نظرية إدراك الذات
31	7- وظائف الاتجاهات
31	1-7- الوظيفة التكيفية
31	2-7- الوظيفة المعرفية
31	3-7- الوظيفة الدفاعية
32	4-7- الوظيفة المنفعية
33	8- قياس الاتجاهات
33	1-8- طريقة بوجار ديس
33	2-8- طريقة ثيرستون
34	3-8- طريقة ليكرت
34	9- تغيير الاتجاهات
34	1-9- ثقة المصدر
35	2-9- جاذبية المصدر
35	3-9- تنوع المصدر
36	10 - إستراتيجية تغيير الاتجاهات
36	1-10- تغيير وظيفة الدافعية
36	2-10- ربط الماركة السلعية بمناسبة محددة
36	3-10- الربط بين الاتجاهات المتعارضة
37	4-10- تغير معتقدات المستهلكين نحو علامة تجارية منافسة

الفصل الثالث : سلوك المستهلك.

40	1- مفهوم سلوك المستهلك
40	2- تعريف سلوك المستهلك
41	3- تطور مجال سلوك المستهلك
41	1-3- التوجه الإنتاجي
41	2-3- التوجه البيعي
41	4-3- التوجه التسويقي
42	4- أنواع المستهلكين
42	1-4- المستهلك النهائي

422-4-المستهلك الصناعي
423-4- المستهلك الوسيط
425- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
421-5- نظرية الدوافع (فرويد)
432-5- نظرية هيكل الحاجات (ماسلو)
453-5- نظرية هرزبرج
464-5- نظرية فييلن
465-5- نظرية الاقتصاد الجزئي
476-5- نظرية الاقتصاد الكلي
476- نماذج تفسير سلوك المستهلك
471-6- نموذج نيكوسيا
492-6- نموذج انجل ، كولات ، بلاك وال
503-6- نموذج هوارد شميث
524-6- نموذج بافلوف
525-6- نموذج سكينر
526-6- النموذج الاقتصادي
537-6- نموذج فييلن النفس الاجتماعي
558-6- نموذج مارشال
567- القرار الشرائي
571-7- الشعور بالحاجة وإدراك السلعة
572-7- البحث عن المعلومات
583-7- تقييم البدائل المتاحة
594-7- قرار الشراء
595-7- سلوك ما بعد الشراء
608- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
601-8- العوامل الداخلية
601-1-8- الشخصية
622-1-8- الإدراك
633-1-8- التعلم
644-1-8- الدوافع

655-1-8- الاتجاهات
662-8- العوامل الحضارية
661-2-8- الثقافة
672-2-8- الطبقة الاجتماعية
683-8- العوامل الاجتماعية
691-3-8- الجماعات الاجتماعية الخاصة
702-3-8- الجماعات الاجتماعية العامة
703-3-8- قادة الرأي
714-8- العوامل الموقفية
711-4-8- العوامل المحيطة بعملية الشراء
722-4-8- العوامل المحيطة بالاستهلاك
743-4-8- العوامل المحيطة بعملية الاتصال
755-8- العوامل الاقتصادية
751-5-8- الدخل
762-5-8- السعر
763-5-8- السلعة

الفصل الرابع: الاستهلاك في الجزائر

801- الاستهلاك في الجزائر
822- تطور الاستهلاك في الجزائر
843- تصنيف الاستهلاك في الجزائر
841.3- الاستهلاك في مجال المواد الغذائية والمشروبات الغير الكحولية
852.3- الاستهلاك في مجال الألبسة و الأحذية
863.3- الاستهلاك في مجال السكن و أعبائه
874.3- الاستهلاك في مجال الأثاث و التأثير المتزلي
885.3- الاستهلاك في مجال الصحة و نظافة الجسم
896.3- الاستهلاك في مجال النقل و المواصلات
907.3- الاستهلاك في مجال التربية، الثقافة و الترفيه
918.3- الاستهلاك في مجال آخر غير محدد
924- العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري

الإطار الميداني

الفصل الخامس : الدراسة الميدانية .

99	أولا - الدراسة الاستطلاعية
99	1- مجال الدراسة الاستطلاعية.....
99	2- حساب الشروط السيكومترية للاستبيان.....
101	3- نتائج الدراسة الاستطلاعية.....
102	ثانيا - الدراسة الأساسية
102	1- عينة الدراسة.....
102	2- المنهج المعتمد في الدراسة.....
103	3- أدوات الدراسة.....
103	4- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.....

الفصل السادس : تفرغ البيانات في جداول والتعليق عليها .

107	1- تقديم البيانات في ضوء العينة الكلية ن=270.....
107	1-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية
122	1-2- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية
138	2- بالنسبة لحساب النسب المئوية.....
138	2-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير الجنس ذكور
146	2-2- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير الجنس إناث
154	2-3- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى التعليمي الأساسي
162	2-4- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى التعليمي الثانوي
170	2-5- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى التعليمي العالي
178	2-6- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو اقتصادي الجيد
186	2-7- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو اقتصادي المتوسط.....
194	2-8- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو اقتصادي الضعيف.....
202	2-9- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير الجنس ذكور
210	2-10- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير الجنس إناث
219	2-11- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي الأساسي
227	2-12- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي الثانوي

- 236 2-13- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي العالي
- 244 2-14- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير المستوى السوسيو اقتصادي الجيد
- 253 2-15- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير المستوى السوسيو اقتصادي المتوسط
- 261 2-16- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية و متغير المستوى السوسيو اقتصادي الضعيف
- 270 3- بالنسبة لحساب كا2
- 272 4- بالنسبة لحساب معامل التوافق C
- 273 5- بالنسبة للمقابلة

الفصل السابع : تفسيراً لنتائج في ضوء الإجابة على فرضيات الدراسة.

- 277 1- بالنسبة للعينة الكلية ن= 270
- 277 1-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية
- 278 1-2- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية
- 280 2- بالنسبة لفرضيات الدراسة
- 208 2-1- بالنسبة لنتائج الاستبيان
- 280 2-1-1- بالنسبة للفرضية الجزئية الأولى
- 281 2-1-2- بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية
- 282 2-1-3- بالنسبة للفرضية الجزئية الثالثة
- 284 2-1-4- بالنسبة للفرضية الجزئية الرابعة
- 285 2-1-5- بالنسبة للفرضية الجزئية الخامسة
- 287 2-1-6- بالنسبة للفرضية الجزئية السادسة
- 288 3- بالنسبة لنتائج المقابلة
- 288 3-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية
- 289 3-2- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية
- 290 3- الاستنتاج العام
- 290 4- تحديد موقع الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة
- 291 5- نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك
- 294 الخاتمة
- 296 قائمة المراجع
- قائمة الملاحق

1- فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء .	54
02	تغير الاستهلاك في الجزائر من سنة 2000 إلى 2004 .	81
03	تطور الاستهلاك العام.	82
04	تطور الاستهلاك في مجال المواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية.	84
05	تطور الاستهلاك في مجال الألبسة و الأحذية.	85
06	تطور الاستهلاك في مجال السكن و أعباءه.	86
07	تطور الاستهلاك في مجال الأثاث و التآثيث المتري.	87
08	تطور الاستهلاك في مجال الصحة و نظافة الجسم.	88
09	تطور الاستهلاك في مجال النقل و المواصلات.	89
10	تطور الاستهلاك في مجال التريبة، الثقافة و الترفيه.	90
11	تطور الاستهلاك في مجال غير محدد.	91
12	خصائص عينة الدراسة.	102
13-27	تقديم النتائج في ضوء العينة الكلية .محور العوامل الاجتماعية .	107
28-43	تقديم النتائج في ضوء العينة الكلية .محور العوامل الثقافية.	122
59	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير الذكور ككل.	145
75	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير الإناث.	153
91	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير م.تعليمي أساسي.	161
107	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير م.تعليمي ثانوي.	169
123	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير م.تعليمي عالي.	177
139	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير م.السوسيو-اق جيد.	185
155	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير م.السوسيو-اق متوسط	193
171	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الاجتماعية و متغير م.السوسيو-اق ضعيف.	201
188	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير الذكور.	210
205	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير الإناث.	218
222	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير م.تعليمي أساسي.	227
239	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير م.تعليمي ثانوي.	235

244	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير م. تعليمي عالي.	256
252	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير م. السوسيو-اق. جيد.	273
261	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير م. السوسيو-اق. متوسط.	290
269	حساب النسبة المئوية لمتغيري العوامل الثقافية و متغير م. السوسيو-اق. ضعيف.	307
270	حساب كا ² . العوامل الاجتماعية. و متغير الجنس.	308
270	حساب كا ² . العوامل الاجتماعية. و متغير المستوى التعليمي.	310
271	حساب كا ² . العوامل الاجتماعية. و متغير م. المستوى سوسيو اقتصادي.	312
270	حساب كا ² . العوامل الثقافية. و متغير الجنس.	309
271	حساب كا ² . العوامل الثقافية. و متغير المستوى التعليمي.	311
271	حساب كا ² . العوامل الثقافية. و متغيري م. المستوى سوسيو-اقتصادي.	313

2- فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
25	نظرية الفعل المبرر.	01
29	خطوات تغير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية .	02
30	تداخل نظرية التنافر المعرفي ونظرية الإدراك.	03
32	دور الاتجاهات في تشكيل السلوك.	04
44	هرم الحاجات لماسلو.	05
45	نظرية هرزبرغ.	06
48	نموذج نيكوسيا.	07
51	مكونات نموذج هاورد و سميث.	08
53	نموذج فيبلن النفس الاجتماعي.	09
56	مراحل القرار الشرائي.	10
293	نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك.	11

مقدمة :

تتميز طبيعة الإنسان بأن له مجموعة من الحاجات و الرغبات يسعى دوما إلى تحقيق إشباعها. لأن هذا الأمر يتعلق بعمله على توفير استقرار على مستوى شخصيته و بقدرته على التكيف مع مختلف المواقف الحرجة التي يمكن أن يلاقها في حياته اليومية، في ظل التأثيرات الدائمة لمختلف العوامل التي تتواجد في بيئته. لذلك فان دراسة السلوك الإنساني خاصة و الاستهلاكي منه يعد أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء و الباحثين و رجال التسويق و الإنتاج.

ذلك أن هذا السلوك غير ثابت ، يتميز بالحركية و السيورة لابد من العمل على التماشي دوما مع الصورة المتجددة له . يعني هذا أن حاجات الفرد المستهلك و رغباته في تغير و تطور مستمرين. فلا يمكن أن نعتمد على صيغة واحدة في تقديم السلع و الخدمات لهذا المستهلك. في ظل تأثير مختلف العوامل الاجتماعية و الثقافية بالخصوص و بمختلف المتغيرات الديمغرافية الموجودة في بيئته. هذا التأثير الذي يكون على مستوى تغير اتجاه أو مسار هذا السلوك الاستهلاكي. فهذه الديناميكية تفرض على رجال التسويق و الإنتاج بالدرجة الأولى العمل على ضرورة معرفة و فهم دوافع هذا المستهلك بشكل مستمر و علمي حتى يتسنى لهم صياغة استراتيجياتهم التسويقية. لضمان تسويق تلك السلع و الخدمات من جهة. و للوصول إلى تحقيق الإشباع الفعلي و الحقيقي لحاجاته و رغبات هذا المستهلك من جهة أخرى.

هذا و لقد تضمنت الدراسة الحالية جانبين أساسيين هما :

- الجانب النظري : و احتوى أربعة فصول هامة، الفصل الأول منها تمثل في الإطار المفاهيمي للدراسة. و الذي تضمن إشكالية الدراسة و تحديدها من خلال طرح التساؤلات و صياغة الفرضيات العلمية. بالإضافة إلى توضيح أهمية الدراسة العلمية و العملية و أهدافها و كذا تحديد المصطلحات الأساسية لها بشكل دقيق و كذا مجمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب أخرى.

أما بالنسبة للفصل الثاني و المتمثل في الاتجاهات، فتناولنا فيه تحديد مفهوم الاتجاه و تعريفاته المتعددة و كذا مكوناته الأساسية و تفسير وظائفه الأساسية أخذا بعين الاعتبار لاستراتيجيه تغييره و قياسه.

و تناولنا أيضا في الفصل الثالث سلوك المستهلك من تحديد للمفاهيم و التعاريف المختلفة. و التطرق إلى مختلف النظريات العلمية و كذا النماذج المعتمدة في تفسيره. إضافة إلى التعرض

و بشكل كبير لأهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك الاستهلاكي كالعوامل الداخلية، الخارجية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية... الخ.

و تضمن الفصل الرابع الاستهلاك في الجزائر من خلال التطرق إلى تطور كرونولوجي للإستهلاك في الجزائر. ثم مجالاته المتعددة التي تتمثل في : الاستهلاك في مجال المواد الغذائية، الألبسة و الأحذية.... مجال الاستهلاك في مجالات غير محددة.

و تم التعرض في هذا الفصل و بشكل معمق إلى لأثر أو لعلاقة العوامل الاجتماعية و الثقافية و غيرها على تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات.

- أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة : فقد تضمن بدوره ثلاثة فصول هامة هي الفصل الخامس والذي تضمن بدوره أولا الدراسة الاستطلاعية حيث تم التطرق إلى كيفية بناء و اختبار أدوات الدراسة من خلال التطبيق العشوائي لعينة محددة. و كذا حساب الشروط السيكومترية من ثبات صدق للحصول في الأخير على الصورة النهائية للاستبيان لاعتماده في الدراسة الأساسية. و تم التعرض ثانيا للدراسة الأساسية إلى عينة الدراسة و كيفية اختيارها، أدوات جمع المعلومات (المقابلة الموجهة، استبيان تحديد المستوى السوسيو- اقتصادي، واستبيان دراسة العلاقة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري) بالإضافة إلى المنهج المعتمد في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي. زيادة على هذا تم التطرق إلى الأساليب الإحصائية و هي χ^2 ، معامل التوافق C و النسب المئوية لتفسير النتائج.

كما تم التطرق في الفصل السادس إلى كيفية تفرغ البيانات المتحصل عليها في جداول و التعليق عليها بالنسبة للعينة الكلية $n=270$ و كذا حساب النسب المئوية، χ^2 ، و معامل التوافق C و كذا نتائج المقابلة التي تمت مع المبحوثين الخمس.

و في الأخير نجد الفصل السابع الذي نعتبره بمثابة المرحلة النهائية للدراسة أين تم تقديم و تفسير النتائج في ضوء التساؤلات و الفرضيات المطروحة بالنسبة لنتائج المقابلة و نتائج الاستبيان. ثم وصولا إلى الاستنتاج العام للدراسة و كذا تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة و مجموعة الاقتراحات و التوصيات والتي جاءت في شكل نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك الخاتمة ، قائمة المراجع و المصادر التي تم الاعتماد عليها و أخيرا قائمة الملاحق و الملخص.

الإطار النظري

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للدراسة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة.

- 1- تحديد إشكالية الدراسة.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- تحديد مصطلحات الدراسة.
- 6- الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة :

تعتبر الأمم والمجتمعات نتاج عملية تفاعل لعدد من النظم والأنساق والتي تمثل أساسا في الأسرة، الثقافة، القيم، السياسة، الاقتصاد... كما أن هذه الأنساق والنظم هي في الحقيقة البنى الأساسية المحركة لهذه المجتمعات والتي تشرف بدورها على توجيه وتعديل سلوكيات الأفراد لتأخذ اتجاهات متعددة ومقبولة.

وفي هذا الإطار، يمكن الإشارة إلى أن الأفراد يخضعون بشكل مباشر وغير مباشر لأثر العوامل، المعايير، القيم السائدة في مجتمعاتهم والمحددة لطبيعة اتجاهاتهم نحو العديد من القضايا والاهتمامات المتعلقة بحياتهم اليومية باعتبار أن هذه المعايير والقيم هي أحد المؤشرات الهامة لنوعية ومستوى العيش في المجتمع لكونها انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الفرد ومرتبطة بشكل كبير بسلوكياته وتصرفاته زيادة على هذا فإن الحياة الاجتماعية تعتبر خاصية من خصائص المجتمع المدني بحيث أنه مهما كانت طبيعة حاجات ورغبات الفرد ودوافعه، فإنه هناك نظام اجتماعي محدد يعمل على توحيد والمحافظة على استمرارية وبقاء تلك القيم والمعايير كأسس في ظل التغيرات والتطورات الحاصلة في المجتمع.

و لقد أكدت الدراسات والأبحاث السيكولوجية على تأثير سلوك الفرد و تغير اتجاهه عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة بعدد من العوامل ذات البعد الاجتماعي و الثقافي حيث أكد Kant و Schiffman 1995، بأن دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية عملية معقدة بسبب تعدد المتغيرات المتعلقة بهذا السلوك وتفاعلها و التأثير في بعضها البعض، (Kant و Schiffman 1995, P : 20) كما نجد في هذا الإطار أيضا London et al 1993 يؤكدان على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بمتغيرات عديدة لا يمكن مشاهدتها بشكل مباشر، و لكن يمكن الاستدلال عليها وهي ذات حركية تتماشى مع الزمن، وهذا ما يتطلب دراسة أعمق لهذا النوع من السلوك الإنساني. (London et Al, 1993, PP: 22-26) أيضا نجد أن عبيدات 1990 يؤكد هو كذلك على أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مجموعة من العوامل الشخصية، الديمغرافية كالعمر، النوع العرق، المستوى الثقافي (التعليمي)، المستوى السوسيو اقتصادي، النضج المعرفي، ويرى أن لهذه العوامل لها اثر كبير وواضح في سلوك

المستهلك، اتجاه حاجاته ورغباته ودوافعه، عاداته الشرائية و كيفية اختياره و تفضيله لمختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه.

زيادة على هذا نجد أن الصحن 1998 (الصحن، 1998، ص: 172)، يرى بان الفرد المستهلك يتأثر بعدد من العوامل و المؤثرات التي تتفاعل فيما بينها و تؤثر في سلوكه الاستهلاكي و يؤكد أن المتغيرات الاجتماعية و الشخصية الموجودة في المجتمع هي التي يكون لها التأثير الواضح في دوافع، أنماط، و القرارات الشرائية للمستهلك كذلك نجد أن Svigy 1992

(Svigy 1992, PP : 287-360)، توصل في دراسته إلى أن سلوك المستهلك له مجموعة من

القيم الخاصة و لديه تخييلات و تصورات حسب كل جنس (ذكور، إناث)، و يرى كذلك Mowen (Mowen, 1987, P : 441)، بأن هناك اختلاف في القيم و النمط المعيشي لجنس المستهلك من دولة إلى أخرى في ضوء العوامل الاجتماعية كالعادات، الأبعاد الاجتماعية، الدين، والتقاليد.... الخ، لما لها من تأثير واضح على السلوك الاستهلاكي، كما أن النساء هن أكثر تأثرا بالمتغيرات الاجتماعية مقارنة بالرجال، و من هذا المنطلق فإن رجال التسويق ركزوا في صياغة إستراتيجياتهم و سياساتهم التسويقية على البعد الاجتماعي لتشخيص مدى أثر هذا العامل في جنس المستهلك، دوافعه، اتجاهاته، عاداته الشرائية، زيادة على هذا فإن Goldsmith and

White، أكد على أن النساء أكثر متابعة لتطورات الموضة الحديثة للملابس مقارنة بالرجال و ذلك لطبيعة الجنس في حد ذاته، واستنتج أيضا أن كل من النوع، الدخل، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو اقتصادي له علاقة واضحة و مؤثرة في سلوك و اتجاهات كل من الرجل و المرأة. (Goldsmith and White, 1992, PP : 411-425).

فكل هذه الدراسات و غيرها بينت أن سلوك الفرد يوجه بشكل واضح نحو إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل الأفراد في المجتمع الواحد لهم نفس الاتجاهات أو نفس طريقة تغييرها. فالأمر هنا يعتمد أساسا على طبيعة هذه الاتجاهات وعلى درجة أثر تلك العوامل الثقافية والاجتماعية الموجودة في المحيط، وحتى يمكن للفرد إشباع حاجاته ورغباته، فإنه يستهلك سلعا متعددة و يقدم على خدمات عديدة، غير أن طريقة استهلاكه و ترتيب أفضليات حاجاته ورغباته، وكذا الأسلوب المعتمد في عملية الإشباع يتوقف أساسا على أثر عدد من العوامل منها العوامل الثقافية والاجتماعية والتي من شأنها تغيير اتجاهاته في الاستهلاك وتعمل على تكييفه وتحسينه حتى يكون أكثر فعالية. باعتبار أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني والذي يعتبر

تمثيل لمختلف أنشطته وتصرفاته بداية من ظهور الحاجة إلى اقتناء السلعة أو الخدمة ووصولاً إلى مرحلة الإشباع النهائي.

ونجد أن الأحداث والتغيرات التي حصلت في الجزائر في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السياسة... الخ تعتبر عاملاً مهماً يفترض أن يحدث تغيير في اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري، نحوه مختلف السلع والخدمات رغم مقاومة القيم الثقافية والاجتماعية. لذلك لا بد من فهم شخصية المستهلك الجزائري فهما دقيقاً في ضوء هذه المتغيرات والأحداث لأجل تحديد أهدافها ومعالمها المختلفة، وتوضيح مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغير اتجاهات قراراته الشرائية.

وانطلاقاً مما سبق ذكره، فإنه يمكن تحديد إشكالية البحث من خلال التساؤلات التالية: هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟ ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟ ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي؟ و هل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو- اقتصادي وبين العوامل الاجتماعية والثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟.

2- فرضيات الدراسة :

1.2- الفرضية العامة :

للعوامل الاجتماعية والثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضيات الجزئية:

1.1.2- الفرضية الجزئية الأولى :

للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

21..2- الفرضية الجزئية الثانية :

للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

31..2- الفرضية الجزئية الثالثة :

للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو - اقتصادي.

41..2- الفرضية الجزئية الرابعة :

للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

51..2- الفرضية الجزئية الخامسة :

للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

6.1.2- الفرضية الجزئية السادسة :

للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير اتجاه المستهلك الجزائري حسب المستوى السوسيو اقتصادي.

3- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في مجالين أساسيين هما:

1.3- المجال العلمي:

تتمثل أهمية الدراسة العلمية في دراسة إشكالية سلوك المستهلك الجزائري ومدى تأثيره مع مجموعة المتغيرات الثقافية والاجتماعية الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه أو بمعنى آخر الوقوف على حقيقة العلاقة الترابطية والقائمة أساسا على التأثير الفعال لتلك القيم الثقافية والاجتماعية الموجودة في المجتمع. لذلك نحاول بالدراسة والتحليل معرفة طبيعة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير التغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الحالية. لأن معرفة هذه الطبيعة وتحديد ما يعتبر في حد ذاتها من دلائل الثقافة الاستهلاكية والتي تكون مبنية على أساس تحقيق رغبات وحاجات الفرد بشكل فعال وإيجابي.

زيادة على هذا، فإن أهمية الدراسة العلمية تكمن في محاولة فهم العلاقة بين المؤثرات الخارجية والداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي هذا من جهة ومحاولة العمل على إثراء البحوث العلمية الخاصة في مجال سلوك المستهلك بأبعاده المختلفة والوصول إلى نتائج موضوعية ومعبرة مستمدة من واقع المجتمع الجزائري بكل ما يحتويه من عادات وتقاليد وقيم ثقافية واجتماعية لأنه كثيرا ما

أخفقت نتائج البحوث العلمية المستوردة من خلال مجموعة الدراسات العربية والغربية في معالجة وتحليل مختلف الظاهر المادية والإنسانية في مجتمعنا لأنها لم تأخذ في اعتبارها طبيعة المجتمع الجزائري بكل مكوناته وخصائصه وهذا انطلاقاً من وجود فروقات في تركيبته النفسية، الاجتماعية، الثقافية والإيديولوجية... والتي تتحكم في عملية تسييره وديمومته.

2.3- المجال العملي :

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة العلمية في الاستفادة التطبيقية من النتائج المتحصل عليها والمتمثلة في مجموعة الاقتراحات والتوصيات والنصائح الموجهة للمشرفين على قطاع الإنتاج والخدمات وذلك قصد توجيه معرفتهم في كيفية الاستفادة من الثقافة الاستهلاكية كعنصر جديد ومهم في العملية التسويقية.

بالإضافة إلى المساعدة على وضع خطط واستراتيجيات في مجال التسويق وتوزيع السلع والخدمات من خلال الحصول على نتائج ومعلومات فعالة لعدد كبير من الجهات (المنتج و الوسيط، البائع، المستهلك) وهذا ما يساعد على تقسيم السوق الخاص بتوزيع السلع وتقديم الخدمات وإمكانية التحكم فيه وفقاً لرغبات وحاجات المستهلك.

4- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي.
- 2- معرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- 3- محاولة إيجاد إجابات على عدد من الأسئلة المطروحة والمتمثلة في كيفية الشراء، ما هي الظروف التي يتم فيها هذا الشراء، وماهية الأسباب والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية... الخ بالنسبة للمستهلك الجزائري.

5- تحديد مصطلحات الدراسة :

1.5- السلوك:

1.1.5- سيرة الإنسان، مذهبه و اتجاهه.

2.1.5- الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه. (إبراهيم مصطفى وآخرون، 1989، ص : 445).

2.5- الاستهلاك:

1.2.5- الإنجاز، الإتمام و التكميل (Mamdouh Haki, 1973, P : 50).

2.2.5- استعمال المنتجات دون إنتاج منتوجات اقتصادية أخرى أو بمعنى آخر استعمال المنتوجات من أجل الاستهلاك فقط. أو استعمال للمداخيل و من خلاله تنعكس ثقافة الفرد أو المجموعة و تسير غالبا إلى فعل الشراء الذي هو قبل كل شيء إنفاق للمداخيل سواء أكان المستهلك في المناطق الحضرية أو الريفية (Bremond. J. Geleden. A, 1990, P : 99).

3.2.5- هو مجموع المنتوجات و الخدمات التي نقنتيها انطلاقا من المداخيل وهناك عوامل تؤثر على استهلاك الأسرة منها ما هو موضوعي مرتبط خاصة بالدخل و منها ما هو ذاتي نفسي الرغبة في الاستهلاك (ONS, 1992, P :13).

3.5- السلوك الاستهلاكي:

1.3.5- مجموعة قرارات و أفعال يقوم بها الفرد للحصول على أشياء اقتصادية و خدماتية و يستعملها استعمال مباشر (Engel. D Kollat, 1973, P : 67).

2.3.5- السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال و تقييم المنتوجات التي يتمنى أن تشبع حاجاته. (Schiffman, Lazarkamk, 1978, P : 4).

4.5- المستهلك :

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته، و ليس بهدف إعادة بيعها (Longman Dictionary of Business,) (English, p :119).

5.5 - السلعة :

1.5.5- هي كل ما يتجر به من البضاعة و المتاع (إبراهيم مصطفى، 1989، ص : 445).

2.5.5- هي المتاع و ما يتاجر به (منشورات دار المشرق، 1991، ص : 130)

6.5 - الخدمة:

1.6.5- جمع خدمات: عند الاقتصاديين الصادرات غير المنظورة كالسياحة و الاصطياف

(إبراهيم مصطفى، 1989، ص : 445).

7.5 - الاتجاه : Attitude : مصطلح مشتق من كلمتين اللاتينيتين:

Apto : و تعني الاستعداد أو الملائمة.

و Acto : و تعني وضع الجسم، و أصلها أصل واحد و الذي ينحدر من لغة الهند القديمة

(اللغة السنسكريتية) و يعني هذا الأصل Ag، و الذي يعني بدوره الفعل أو التصرف. (أحمد

حسين الشافعي، 2002، ص: 167).

6- الدراسات السابقة:

1.6- دراسة سكوت وآخرون 1973 :

حاولت هذه الدراسة توضيح العلاقة بين سلوك المستهلك وقيم المستهلك فيما يتعلق بخصائص

السيارات مثل الموديل (النوع) والحاجة للخدمات والتلوث البيئي وتكاليف التشغيل والضمانة

معتمدين في ذلك على ذلك مقياس روكيه.

ولقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين بعض قيم المستهلكين وخصائص محددة

في السيارات، حيث وجد أن الموديل (النوع) يمكن أن يكون مرتبطا ببعض القيم مثل " الحياة

المریجة والحياة الممتعة" والسرور وخاصة التلوث البيئي وجد أنها مرتبة بالسلام العالمي وبالمساعدة.

(احمد الغدير، 1977، ص : 123)

2.6 - دراسة الخطيب، السعودية 1982 :

طبقت هذه الدراسة على عينة تتكون من 385 مستهلك سعودي من جهة منتجي و موزعي السيارات بمنطقة جدة من جهة أخرى، و استهدفت هذه الدراسة إلى وصف سلوك المستهلك السعودي بالنسبة إلى لسيارات الركوب و ذلك قصد الوقوف على خصائصه، دوافعه، عاداته الشرائية، اتجاهاته.

و لقد بينت نتائج الدراسة بأنه لا يوجد أي احترام أو مراعاة من طرف منتجي و موزعي سيارات الركوب للأنواع التي تحدد سلوك المستهلك السعودي، وذلك بطبيعة عند وضع الإستراتيجية الخاصة بالإعلان و التوزيع، في حين أن النتائج المتعلقة بالتخطيط و التسعير كانت محترمة لتلك المحددات الخاصة بسلوك هذا المستهلك السعودي من طرف هؤلاء الموزعين و المنتجين لسيارات الركوب. (ياسر عبد الحميد الخطيب، 1982، ص : 114).

3.6 - دراسة بيردين واتزل 1990 :

قدمت هذه الدراسة تمييزاً للدور الذي تؤديه الجماعة المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة، حيث فرقت هذه الدراسة بين المنتجات الضرورية ومنتجات الرفاهية كما فرقت بين الاستخدام العام للمنتج واستخدامه الخاص.

وبينت الدراسة ما إذا كان أثر الجماعة المرجعية يستجيب على فئة المنتج السلعية بأكملها أم يتركز على علامات معينة ضمنه هذه الفئة. و يختلف هذا التأثير باختلاف الخلية التي ينظم لها المنتج . فبالنسبة للرفاهيات العامة: يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً على اختيار المنتج ومن ثم علامته التجارية، حيث لا يملك جميع الناس هذه الرفاهيات كما يمكن ملاحظة المنتج وعلامته التجارية لأنه مقصتر على فئة تملك هذه الكماليات مثل السيارات السحائر....

أما بالنسبة للرفاهيات الخاصة : يكون تأثير الجماعات المرجعية كبيراً في اختيار المنتج دون علامته التجارية لأن قلة من الناس يملكون مكيفات الهواء.

أما بالنسبة للضروريات العامة : لا يكون للجماعة المرجعية تأثير على المنتج نفسه بقدر تأثيرها على علاقته التجارية، لأن الجميع تقريباً يدركون حاجاتهم لهذا المنتج، وهنا تبرز العلامة التجارية بشكل ملحوظ مثل أغلبية الأدوات الكهربائية المنزلية الأساسية (الثلاجة....).

أما بالنسبة للضروريات الخاصة : ليس للجماعة المرجعية أثر ملحوظ لا على المنتج ولا على علامته التجارية مثل المعلبات، المنظفات.. الخ.(William. L, Wilki, 1990 P : 452)

4.6 - دراسة د. أحمد علي سليمان. السعودية 1993:

أكد الدكتور أحمد سليمان في دراسة نشرها في كتابه العنوان " سلوك المستهلك " من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد السعودي، أن الإحصائيات تشير إلى أن المنطقة الوسطى من المملكة السعودية لها النصيب الأكبر في سوق السيارات بنسبة 040% من حجم السوق كلها. ثم تليها المنطقة الغربية بنسبة 38% ثم المنطقة الشرقية بنسبة 15% ثم المنطقة الجنوبية بنسبة 4% والمنطقة الشمالية بنسبة 3% كما أكدت الإحصائيات على أن الزوجة هي صاحبة القرار في شراء المأكولات وأدوات الزينة وما إلى ذلك في حين أن الأبناء في سن الطفولة هم المؤثر في اتخاذ قرار شراء بالنسبة للمأكولات الخفيفة مثل الشكولاتة(أحمد علي سليمان، 2000).

5.6 - دراسة مصطفى كامل سيد وهبة، مصر 1994 :

طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 400 أسرة مصرية من مالكي السلع طويلة الاستعمال (المعمرة) كالتلفاز، آلة الغسيل، الثلاجة.... الخ. وهدفت بطبيعة الحال إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك أثناء مراحل قراره الشرائي، والتي تم تصنيفها إلى عوامل بيئية، تسويقية ومن خلال تحليل سلوك الأسرة في ظل مدخل القرارات الشرائية ثم الوصول و التعرف على درجة تأثير تلك العوامل على مراحل عملية القرار الشرائي النهائي .

و توصلت هذه الدراسات إلى نتيجة عامة مفادها أن العوامل التسويقية و البيئية لها الأثر الواضح في سلوك المستهلك (مصطفى كمال سيد محمود وهبة، 1994)

6.6 - دراسة ميسون عبد الرزاق كامل سوريا 1997 :

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف المستهلك وتحديد دوره الفعال في القرار الشرائي الاستهلاكي ومن ثم دراسة المؤثرات التي توجه هذا السلوك سواء أكانت نفسية كالدوافع، التعلم، الإدراك، إضافة إلى المواقف الشخصية أو الاجتماعية المتمثلة في الطبقة الاجتماعية الجماعات المرجعية، الأسرة أو كانت عوامل تسويقية كتأثيرات الباعين والإعلان.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- 1- يتأثر سلوك المستهلك بنواحي خاصة تتعلق بتكوينه النفسي وظروفه الشخصية.
 - 2- للمؤثرات الاجتماعية دور هام في التأثير على قرار الاستهلاك.
 - 3- للنشاط التسويقي الذي يقوم به المسوقون تأثير بارز على قرار الشراء.
 - 4- إن للعوامل الاقتصادية مثل دخل الفرد والقدرة على الشراء أثر كبير في قرار الشراء.
- ولقد بينت نتائج هذه الدراسة أثر المؤثرات السابق ذكر في القرار الشرائي للفرد المستهلك سواء تعلق الأمر بالمؤثرات النفسية أو اجتماعية أو التسويقية (ميسون عبد الرزاق كامل، 1997).

7.6 - دراسة كاضم، مصر، 1977 :

لقد أجريت هذه الدراسة على عينة متكونة من 570 عائلة مصرية بمدينة القاهرة، هدفت هذه الدراسة إلى العمل على تحليل سلوك المستهلك المصري من خلال الاعتماد والوقوف على خصائصه، دوافعه، واتجاهاته، بالإضافة إلى وصف وشرح الإستراتيجيات و السياسات المعتمدة من طرف شركات التوزيع و المقدرة بـ 8 شركات، وذلك لتوضيح مدى مراعاة تلك السياسات لخصائص و دوافع و اتجاهات المستهلكين.

ولقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود عدم مراعاة بعض السياسات التسويقية لخصائص، اتجاهات، دوافع، ورغبات المستهلكين كإطار مرجعي و سياسة معتمدة في اختيار مكان الحل، وسياسة الإعلان و التوزيع المعتمدة (حسين رمزي كاضم، 1997، ص : 175).

8.6 - دراسة مصطفى محمود حوامدة، يوسف عبد العزيز مقداد، الأردن، 2000 :

شملت هذه الدراسة كل الجامعات الأردنية و عددها 20 جامعة، بعينة تتكون من 845 طالب وطالبة (482 طالب - 363 طالبة) أي بنسبة 1% من مجموع الطلبة و المقدر بـ 83508 طالب، ثم اعتماد الطريقة العشوائية و باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاستخراج معامل الثبات.

وهدف هذه الدراسة إلى اختبار اثر النوع ، المستوى التعليمي، لطلبة الجامعات الأردنية في دوافع سلوكهم الاستهلاكي وتم استخدام أداة قياس تضمنت عددا من القضايا موزعة على ثلاثة محاور تتمثل في الدافع الشخصي، الدافع الاجتماعي، الدافع الاقتصادي، ولقد بينت نتائج الدراسة عدم

وجود دلالة إحصائية بين متوسط الأداة ككل وعلى الدافع الاقتصادي على وجه التحديد، حيث يرجع إلى اختلاف النوع.

في حين تم تأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات على بعدي الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي الأولى لصالح الذكور والثاني لصالح الإناث، كما أظهرت النتائج فروقا في المتوسطات ذات دلالة إحصائية ترجع إلى الفرق بين المستوى الدراسي لطلبة السنة الرابعة و السنة الأولى جامعي، وترجع هذه الفروقات إلى عامل التنشئة الاجتماعية و إلى مراحل النمو في شخصية الطلبة نتيجة تقدمهم في السن و إلى عامل المستوى التعليمي (المجلة العربية للعلوم الإدارية، 2001، ص ص : 61-84).

9.6 - دراسة ناجي معلا وحميد الطائي. الأردن، 2003 :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق الأردنية، وذلك اعتمادا على تأثير بعض المتغيرات الهامة المتمثلة في العوامل الديمغرافية المتعلقة بالسياح العرب كالجنسية، المستوى التعليمي، الجنس، المهنة. أيضا سعت هذه الدراسة إلى إيجاد مقياس صادق يقيس جودة الخدمات الفندقية والعمل على توفير قاعدة معلوماتية دقيقة حول جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الأردنية. ولقد شملت الدراسة 450 سائحا عربيا، وتم اعتماد استبيان مكون من 32 عبارة مقننة، وبمعالجة الإحصائيات للبيانات تمثلت في استخدام المتوسط الحسابي، تحليل التباين لاختبار العلاقة الموجودة بين المتغيرات السابقة الذكر، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- إن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق الأردنية والتي تم التعامل معها كان سلبيا وهذا ما يؤكد انخفاض مستوى الجودة بها.
- 2- إن أسلوب تعامل موظفي الفنادق مع السياح العرب كان المعيار الأكثر أهمية و اعتمادا لدى هؤلاء عند تقييم جودة تلك الفنادق وهذا ما يؤكد أهمية الأسلوب الذي تقدم به الخدمات الفندقية.
- 3- إن جنسيات السياح العرب كان لها الأثر الكبير في تقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم في الفنادق الأردنية، في حين لم يكن هناك أثر للعوامل الأخرى كالمستوى التعليمي، عدد مرات زيارة الفنادق، المعنية (ناجي معلا وحميد الطائي، 2004، ص ص: 128-143).

10.6 - دراسة هبة فؤاد علي، مصر:

تم تطبيق هذه الدراسة على السوق المصري و كان هدفها الأساسي يتمحور حول معرفة اتجاهات المستهلك المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة مع السلع الكورية و اليابانية المنافسة لها.

و لقد شملت هذه الدراسة المحاور التالية:

- 1- مقارنة اتجاهات المستهلك المصري نحو مصر و كل من اليابان و كوريا.
 - 2- التعرف على اثر دولة المصنع على السلوك الشرائي للمستهلك المصري.
 - 3- العوامل المؤثرة على تكوين اتجاهات المستهلك المصري نحو دولة الصنع (عوامل مرتبطة بالمستهلك المصري، عوامل مرتبطة بالمنتج، عوامل متعلقة بالدولة ذاتها).
 - 4- أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.
- و لقد بينت النتائج أن هناك وجود ارتباط بين الاتجاه نحو الدولة و تفضيل السلع الواردة منها، ويتراوح مستوى هذا الاتجاهين المتوسط و القوي فوجد أن هناك علاقة قوية بالنسبة لمصر بينما علاقة متوسطة بالنسبة لليابان.
- أيضا بينت النتائج أن اليابان تتفوق على كل من مصر و كوريا فيما يتعلق باتجاهات المستهلك المصري نحوها. و يعني هذا أن الدول النامية تفضل و بصفة عامة المنتجات المستوردة خاصة تلك التي يتم استردادها من دول متقدمة. و أشارت النتائج أيضا، أن المستهلك المصري يفضل السلع المعمرة المصرية مقارنة بالكورية.
- أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في اتجاهات سلوك المستهلك المصري فإننا نجد أن نسبة 57" في المائة من التغير في اتجاهات المستهلك المصري نحو مصر و ترجع للعوامل الخاصة بالمستهلك، بينما نجد نسبة 35" في المائة من التغير نحو اليابان، و نسبة 33" في المائة نحو كوريا .
- بينت النتائج أيضا أثر متغيرات عديدة مرتبطة بالمستهلك المصري، تؤثر في اتجاه سلوكه الاستهلاكي كالسن، الدخل، درجة المعرفة بالمنتج أو السلعة... الخ. زيادة على هذا، فإن الدراسة أوضحت أثر العوامل الخاصة بالسلعة في حد ذاتها كالجودة، القيمة الشرائية. حيث نجد نسبة 64" في المائة من التغير في الاتجاهات للسلع المصرية و نسبة 52" في المائة من التغير في الاتجاهات للسلع الكورية، و نسبة 49" في المائة من التغير نحو السلع اليابانية.

أيضا نجد أن الدراسة أوضحت أن نسبة كبيرة من التغيير في اتجاهات المستهلك المصري نحو الدول محل الدراسة (مصدر الإنتاج). هذا وفسرت العوامل كالتالي: 52" في المائة من التغيير في الاتجاه نحو مصر، 58" في المائة تقريبا من التغيير نحو اليابان، و 33" في المائة من التغيير نحو كوريا. إضافة إلى وجود متغيرات خاصة بدولة المنتج ومنها التقدم التكنولوجي و مستوى التحضر لأفراد هذه الدولة. أيضا نجد أن النتائج بينت الدور المهم للمزيج التسويقي في التغلب على الآثار السلبية لدولة المصنع (هبة فؤاد علي، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ص : 180-157)

11.6 - دراسة أبو فارة ، الأردن، 2003 :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة الموجودة بين مجموعة من العوامل الديمغرافية للمشتري عبر الإنترنت: كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، الدخل ، مكان الإقامة ، حيازة جهاز حاسوب وخط هاتفي ومجموعة خصائص المحل الإلكتروني : كأسلوب الدفع ، خدمات ما بعد البيع، الخدمات الاستشارية ، مقارنة بين الأسعار.... الخ من جهة ثانية وحجم التسوق الإلكتروني من جهة ثالثة.

وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 1418 متسوق عبر الإنترنت و 14 متجرا عربيا إلكترونيا، وتم الاعتماد على استبيان منشور في موقع الباحث الإلكتروني، وتم اعتماد أساليب إحصائية تمثلت في النسب المؤوية، المتوسط الحسابي، مربع كآي، والتحليل العاملي. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تتوزع مبيعات المتاجر الإلكترونية العربية (كم التسوق الإلكتروني بصورة معنوية متباينة عند مستوى دلالة 0.05، وفقا للخصائص الشخصية للمشتريين (المستهلكين) وهي :
- بالنسبة لمتغير الجنس : تتبين أن الفروق المعنوية تميل أكثر لصالح الذكور.
- بالنسبة لمتغير السن: لقد كانت الفروق أكبر بالنسبة لفئة [28-37 سنة].
- بالنسبة لمتغير الدخل : أوضحت النتائج أن الفروق كانت لصالح فئة العزاب.
- بالنسبة لمتغير مكان الإقامة: كانت الفروق لصالح سكان المدن.
- بالنسبة لمتغير امتلاك جهاز حاسوب: الفروق كانت لصالح الذين يمتلكون جهاز حاسوب.

- بالنسبة لمتغير امتلاك خط هاتفي: كانت الفروق لصالح الذين يمتلكون خط هاتفي. ونجد أن النتائج توصلت إلى أن هناك تباين في مبيعات المتاجر الإلكترونية بصورة معينة عند مستوى دلالة 0.05، وفق مايلي :
 - أسلوب الدفع : كانت الفروق المعنوية لصالح فئة الدفع بالشيكات.
 - توفير خدمات ما بعد البيع: كانت الفروق لصالح فئة المتاجر التي توفر خدمات ما بعد البيع.
 - توفير خدمات استشارية : أظهرت الفروق تمثل لصالح المتاجر الإلكترونية للمتاجر التي توفر هذه الخدمات.
- وفي الأخير نجد أن الدراسة أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في حجم التسوق الإلكتروني يتأثر بخصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني في الخصائص المعتمدة في هذه الدراسة (يوسف أبو فارة، 2003، ص ص: 118، 141).

12.6 - دراسة بن يعقوب : الجزائر 2004 :

لقد أجريت هذه الدراسة بهدف معرفة المسببات الأساسية للسلوك الاستهلاكي و دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري. و كذا دور بحوث الدوافع و المستهلك في تحليل و تفسير سلوك المستهلك في إطار النظرية الاقتصادية، السيكولوجية والاجتماعية و ذلك بهدف الوصول إلى التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي و تفسير الأنماط الاستهلاكية و الوصول إلى العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الفعلي للمستهلك.

و لقد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 400 أسرة تتصف باختلافات السن، مستوى الدخل بالمستوى الاجتماعي، الانتماء الجغرافي.

هذا و لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- إن نقص سياسة التنوع في محلات القطاع العام تعتبر أهم العيوب التي تصاحب شراء مجموعة السلع. و هذا التنوع يرجع إلى العادات الخاصة بالسوق الجزائري مثل حب الانتقاء و الاختيار.

- 2- إن السرعة في معدل تغير أذواق المستهلكين من ناحية و التطورات النفسية و التكنولوجية المتلاحقة من جهة أخرى. تعجل من عمليات تحسن و تطور المنتجات زيادة على أن المستهلك الجزائري يتميز برغبته الزائدة في شراء السلع لما تتوفر عليه من خصائص و مزايا.
- 3- تتغير رغبات و أذواق المستهلك من وقت إلى آخر نتيجة العوامل العديدة التي من أهمها الإعلان خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع الجديدة.
- 4- إن معرفة الدوافع النفسية لإقبال المستهلك على المنتجات الأجنبية المسيرة للمودة قد تحدد لنا الخصائص التي يجب إن تتوفر في المنتج الفعلي حتى يكون الإقبال عليه. و قد يؤدي هذا الأمر إلى تغير اتجاهات سلوكيات المستهلكين نحو السلع الأجنبية مما يؤدي إلى الإقبال عليها.
- 5- المستهلك الجزائري يفضل إن لا تفرض عليه أي حدود في التعامل مع المتاجر أو المحلات أو السوق اليومي. ففعالية كل موقع تتغير باستمرار نتيجة الظروف الاجتماعية، الثقافية، السياسية و الاقتصادية (بن يعقوب، 2004).

الفصل الثاني

الالتجارات

الفصل الثاني : الاتجاهات

- 1- مفهوم الاتجاهات.
- 2- تعريف الاتجاهات.
- 3- المكونات الأساسية للاتجاهات.
- 4- النماذج البنائية للاتجاهات .
- 5 - تصنيف الاتجاهات.
- 6 - نظريات تعديل الاتجاهات.
- 7- وظائف الاتجاهات.
- 8- قياس الاتجاهات.
- 9- تغيير الاتجاهات.
- 10- استراتيجية تغيير الاتجاهات.

1- مفهوم الاتجاهات :

إن موضوع الاتجاهات يعتبر من بين المواضيع الهامة التي تناولتها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به اتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية.

والاتجاهات هي عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محددة.

2- تعريف الاتجاهات :

هناك تعاريف عديدة للاتجاهات سنتناول البعض منها فيما يلي :

1.2- تعريف جوردن ألبرت G.W.Allport :

الاتجاهات هي: " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة (محمد عبد الرحمان عيسوي، بدون سنة ، ص : 194)

2.2- تعريف بوغرديس Bogardus :

الاتجاه هو " ميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية، أو بعيدا عنها فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور". (عباس محمود عوض، 2003، ص : 35).

3.2- تعريف انجلش و انجلش Engliche and Engliche :

الاتجاه هو: " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء". (عناي بن عيسى، 2003، ص : 191).

4.2- تعريف Alkinson،Hilgard :

الاتجاهات هي: "نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهي استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة". (جمال الدين محمد المرسي ، 2002 ، ص : 25).

5.2- تعريف قاي جونز Gay Johns :

الاتجاهات هي : "عبارة عن نزعة عاطفية مستقرة نسبيا للاستجابة بشكل متناسق لشيء محدد أو لموقف معين أو شخص ما أو لمجموعة معينة من الأفراد" (Gay Johns, 1996, P : 131).

6.2- "هو أسلوب منظم و منسق في التفكير و الشعور، ورد الفعل اتجاه الناس والجماعات و القضايا الاجتماعية اتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة". (أحمد حسين الشافعي، 2002، ص ص : 168-169).

7.2- التعريف الإجرائي للاتجاهات :

الاتجاهات هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية.

3- المكونات الأساسية للاتجاهات :

1.3- المكون العقلي و الإدراكي :

يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية و الإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة.

2.3- المكون العاطفي أو الوجداني :

هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالا احترام ، المودة، التعاطف... الخ ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالا احتقار والكراهية... الخ وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابيا أو اتجاهها سلبيا.

3.3- المكون السلوكي :

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به ، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة

الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة (ماهر محمود عوض ، 2003 ، ص ص: 127-128).

4- النماذج البنائية للاتجاهات :

1.4- النموذج ثلاثي الأبعاد :

يبين هذا النموذج أن الاتجاه يتكون من ثلاثة أقسام أساسية تتمثل أساسا في البعد الإدراكي أو المعرفي (Cognitive) و الذي يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلاتهم المباشرة مع الاتجاهات التي تعرضوا لها أو يتعرضون لها عن طريق القصد أم لا ؟ و الشيء الملاحظ و الذي يجب الإشارة له هو أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل المعتقدات يعني هذا أن المستهلكين قد يعتقد أن الشيء الذي يبني نحوه اتجاهه قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين و محتويات اقتصادية قوية .

أما المكون المؤثر و الذي يضم مجموعة العواطف و المشاعر المتكونة لدى المستهلك اتجاه ماركة أو علامة تجارية معينة و التي تمثل الجزء المؤثر في اتجاهاته و ذلك أن هذه المشاعر التي تكونت لدى المستهلك هي عبارة عن التقييم الكلي له نحو الماركة أو السلعة موضوع الاتجاه .

ولكون الجزء المؤثر يقيم المشاعر الكلية عن الشيء الخاص بالاتجاهات فإنه غالبا ما يعتبر العامل الأساسي للاتجاه و ذلك ما يؤكد العلماء على أساس أن الجزء المؤثر في الموقف يعتبر الاتجاه نفسه . ونجد المكون الإرادي يهتم بالرغبة لدى الفرد المستهلك للقيام بفعل أو تصرف محدد و بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه و قد يتضمن هذا المكون السلوك الفعلي نفسه أما في مجال التسويق نجد أن سلوك المستهلك يعتبر المكون الإرادي في كثير من الحالات كمؤشر قوي يوضح فيه المستهلك رغبته لشراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة و في هذه الحالة فإنه يجب استخدام مقاييس لاختيار إمكانية شراء سلع أو طلب خدمات أو محاولة التنبؤ بإمكانية حدوث سلوك الشراء .

2.4- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه :

يعتمد هذا النموذج على أساس أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر و يستند هذا النموذج قيمته من قدرته على تزويدنا بمعلومات كافية عن الدوافع من وراء اتخاذ فرد ما اتجاهها محددًا نحو السلعة أو خدمة معينة موضوع الاهتمام في بعض الأحيان يجد رجال التسويق صعوبة في تحديد الدوافع الكاملة و المؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو السلعة أو الخدمة المقبولة

أولاً فمثلاً قد تكون لدى المستهلكين اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية من المشروبات الغازية و قد يكون سبب هذه الاتجاهات الإيجابية تختلف لدى كل من المستهلكين الاثني بحيث قد يرغب المستهلك الأول المشروبات الغازية لأنه يعتقد أنه تعطيه القوة بينما المستهلك الثاني فإنه يرغب في تلك المشروبات الغازية لاحتوائها على غازات تسهل عملية الهضم .

3.4- النماذج ذات المكونات المتعددة الاتجاهات :

يؤكد العالم فيشبن FICHBEN أن النماذج الرئيسية للاتجاهات هي :

1.3.4 - نموذج الاتجاه نحو الشيء :

إن هذا النموذج له القدرة على قياس الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين نحو مختلف العلامات التجارية السلعية منها و الخدماتية بحيث أن المستهلك يصل إلى تكوين اتجاهه نحو موضوع أو قضية معينة بما يملكه من تقييم لعدد من المميزات و الخصائص الموجودة في العلامة التجارية أو العكس ، يعني أن هذا المستهلك يتخذ اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامات التجارية و التي يعتقد أنها تملك مجموعة خصائص و فوائد مرغوبة و محببة من قبله أو قد يتخذ اتجاهات سلبية بسبب بعض الصفات أو المميزات غير المقبولة بالنسبة له يعني هذا أنها تمتلك مستوى عالي من السلبية .

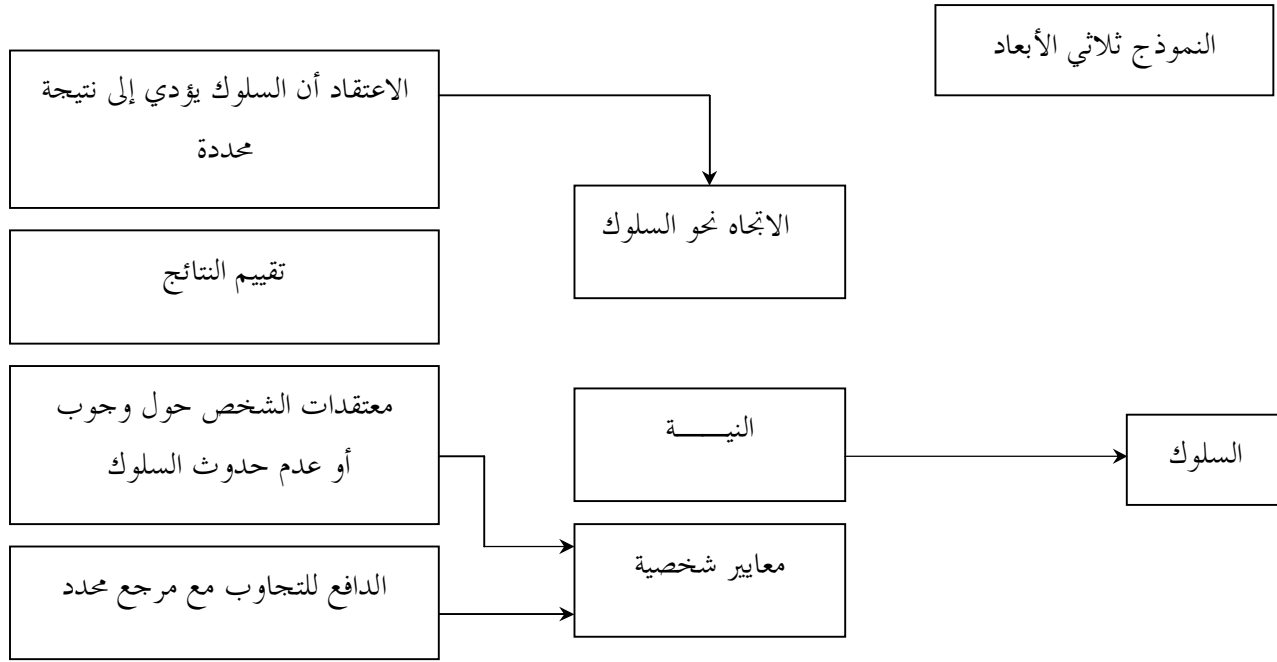
2.3.4 - نموذج الاتجاه نحو السلوك :

إن هذا النموذج يرتكز على سلوك الأفراد المستهلكين الفعلي و الواقعي نحو ما يطرح أمامهم من سلع و خدمات و كذا الدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها ، و يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقاً للسلوك الفعل أو الواقعي الذي تم اتخاذه فعلاً من قبل هذا الفرد المستهلك ، فمثلاً اتجاه المستخدم الفعلي أو الحقيقي لشراء جهاز نقال ثمنه 10 آلاف دينار ، قد يعطي إشارات و دلالات مادية أكثر من مجرد رأي الشخص نفسه بإدراك أن الجهاز مرتفع الثمن ، ذلك أن اتجاه المستخدم الفعلي نحو جهاز الهاتف النقال الذي تم شراؤه تكون و تشكل بعد السلوك الذي تم بالفعل .

3.3.4 - نموذج نظرية الفعل المبرر :

يعتبر هذا النموذج من النماذج المتكاملة و الشاملة من حيث البناء من جهة و من حيث التركيب و الأبعاد من جهة أخرى ، و يمكن هذا النموذج العلماء و الباحثين من إمكانية إجراء عمليات التنبؤ الضرورية لأجل تفسير و تحليل مختلف الأنماط السلوكية التي تم اتخاذاها من قبل

الأفراد المستهلكين ، و من الناحية الميدانية الواقعية نجد أن هذا النموذج يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في البعد الإدراكي ، البعد المعرفي ، و البعد الإرادي لكن الشيء المميز في هذا الطرح بالنسبة لهذا النموذج هو أن هذه الأبعاد الثلاث السابقة الذكر أثبتت بشكل مختلف عن ما سبق من نماذج أخرى و يتبين هذا من خلال الشكل البياني التالي:



الشكل رقم (01) الشكل يوضح نظرية الفعل المرير

و يوضح النموذج السابق أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء هذا ما يجعل العلماء و الباحثين مجبرون على قياس هذه النية بشكل مباشر من خلال اعتمادهم على تحليل و فهم العوامل المحددة و المساعدة في تشكيل هذه النية للقيام بالفعل كما يجب أن يأخذ الأمر في هذا المستوى بعمق و اهتمام كبيرين لأجل فهم دقيق و شامل لمختلف أبعاد الاتجاه نحو السلوك المتخذ ، و المعايير الشخصية المؤثرة على السلوك المتخذ من قبل الفرد موضوع الاتجاه و بطريقة منطقية كذلك تمكن قياس الاتجاه نحو السلوك و بشكل مباشر كمؤشر لأجل تحديد إمكانية حدوث قرار شراء من قبل المستهلك لعلامة تجارية معينة .

4.3.4 - نموذج الاتجاه نحو الإعلان :

لقد عمل العديد من العلماء على تطوير ما يعرف بنموذج الاتجاه نحو الإعلان و ذلك لأجل

فهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلك و تغيير اتجاه سلوكه هذا نحو مختلف السلع و الخدمات ذلك أن المستهلك غالبا ما تكون لديه مشاعر مختلفة " مكون مؤثر " و أحكام عامة أو خدمة " المكون الإدراكي " و كنتيجة منطقية لتعرضه لمختلف الرسائل الإعلانية عن السلع و الخدمات ، و نجد من الناحية الواقعية بأن المشاعر و الأحكام المسبقة لدى المستهلك تؤثر على الاتجاه نحو كل ما يتعرض له من منبهات و تأثيرات من مختلفة الوسائل الإعلانية إضافة إلى هذا نجد أن مجموعة المعتقدات الشخصية نحو مختلف العلامات التجارية للسلع و الخدمات هي نتيجة إكسابه أو تعرضه المقصود أو غير المقصود لمختلف الإعلانات المرئية و المسموعة .

و ما يمكن قوله هو أن هذا النموذج يفترض أن هذه اتجاهات المستهلك نحو علامة تجارية ما يتكون في الواقع من خلال عمليات التفاعل التي تحدث ما بين هذا المستهلك و المستهلكين الآخرين مع ما يحملونه.

5- تصنيف الاتجاهات :

ليس بالأمر السهل من الناحية العملية تصنيف الاتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض و ذلك بحكم التداخل القائم بينها. و لقد توصل ألبورت 1935 All port إلى خمسة تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي:

1.5- الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية و تتضمن:

1.1.5- الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت.

2.1.5- الاتجاهات الجزئية : هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عد الثبوت والاستقرار.

2.5- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية و تتضمن :

1.2.5- الاتجاهات الفردية : و هي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوع معين. وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته و نمط تفكيره الذي يميزه عن غيره.

2.2.5- الاتجاهات الجماعية : تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

3.5- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية :

1.3.5- الاتجاهات العلنية : تربط لدى الفرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والافتناع الذي يكون مقبولاً من طرف الجميع ومتفوق عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرج.

2.3.5- الاتجاهات السرية : وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفاءها على الآخرين والمتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس ... نحو موضوع أو ظاهرة معيشة وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج. لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها. (ماهر محمود عمر، 2001، ص ص : 178-180).

4.5- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة و تتضمن :

1.4.5- الاتجاهات القوية : و تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغيرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه السلوكيات القوية مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير القوي على الظاهرة موضوع الاتجاه.

2.4.5- الاتجاهات الضعيفة : و تتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائياً، وهذا ما ينعكس على السلوك العام للفرد.

5.5- الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية و تتضمن :

1.5.5- الاتجاهات الإيجابية : و ترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها.

2.5.5- الاتجاهات السلبية : و تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... الخ. (ماهر محمود عمر، 2001، ص : 181).

6 - نظريات تعديل الاتجاه:

هناك نظريات عديدة لتفسير و تعديل الاتجاه و نذكر منها (أحمد حسين الشافعي ، 2002 ص ص : 176 - 181) :

1.6- نظرية بنوية الاتجاه : لـ روزنبرغ Rosenberg (1920)

تعتمد هذه النظرية على أساس أن الاتجاهات بناء قائم على عدد من العناصر المعرفية المتداخلة مع بعضها البعض، بشكل من شأنه يؤدي إلى حدوث تغيير في أحدها إذا حدث تغيير في الأخ ، و قد يكون الأمر في بعض الأحيان متضمنا لتنافر بين هذه العناصر أو المكونات إلى مستوى لا يستطيع فيه الفرد احتمال هذا التنافر ، و هذا ما يخلق اختلال و عدم تماسك الاتجاه و بطبيعة الحال يسعى الفرد في هذه الحالة إلى اعتماد طرق و سبل لأجل الحفاظ على التوازن و الانسجام منها التنافر أو شطر الاتجاه من خلال فصل عناصره المعرفية عن الانفعالية و إما قبول التنافر و الاعتراف به و هذا ما يؤدي إلى تغيير الاتجاه .

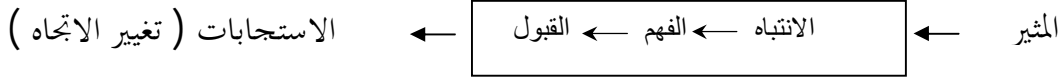
و تؤكد هذه النظرية أهمية المكون المعرفي في تغيير الاتجاه بالنسبة لرجال الدعاية و الترويج .مختلف المواضيع السلعية أو الخدمائية ، بحيث نجد أن أي اتجاه تتوقف عملية تغييره على مدى إحداث التغيير في بعض عناصره مع العمل على الاحتفاظ بدرجة التنافر عن مستوى قابل للتحمل ، بمعنى أننا نعمل على توضيح الجوانب الإيجابية أكثر ، قبل الجوانب السلبية للموضوع (السلع، الخدمات) و لعل هذا الأمر يبين العلاقة الموجودة بين الواقع على تغيير الاتجاه بنوع الاستجابة المتوقعة (ممدوحة محمد سلامة ، 1994، ص ص : 110 - 111).

2.6- النظرية السلوكية :

إن الأساس الذي تعتمده هذه النظرية يتمثل في أن السلوك الاجتماعي بالإمكان فهمه و تحليله من خلال الاعتماد على عدد من المنبهات و الاستجابات ، بالإضافة إلى صور الجزاء و العقاب التي لها علاقة باستجابات الفرد في موقف معين ، و نجد أن عمليات تغيير اتجاهات الفرد تعتمد أساسا على نفس آليات و عناصر تكوينها ، و كما أن اتجاهاته تتغير إذا كانت دوافعه لتعلم استجابات جديدة ذات تأثير كبير من دوافعه الخاصة باتجاهاته الحالية اتجاه نفس الموضوع .

بالإضافة إلى هذا ، نجد أن هذه النظرية ترى أن هناك ثلاث متغيرات أو عوامل أساسية يمكن أن نحدد في مجالها مدى قابلية الفرد لتغيير اتجاهه نحو موضوع ما ، أو وضعية محددة أو لا ، و هذه

التغيرات التي تتمثل أساسا في الانتباه ، و الفهم و القبول ، و يمكن توضيح هذا الأمر من خلال الشكل التالي (زين العابدين درويش و آخرون ، 1994) :



الشكل رقم (02) خطوات تغيير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية .

3.6 - نظرية التنافر المعرفي :

إن هذه النظرية تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء و المختصين ، و الفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين متصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر و ضيق نفسي ، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر ، و ذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه ، فالفرد الذي يسكن قرية نائية و يرفض تركها لأجل السفر إلى مدينة بعيدة جدا للحصول على منصب عمل ، قد يغير رأيه إذا جاء هذا الطرح من طرف أحد الزملاء على أهمية الأجر الذي يتقاضاه في حالة لو سافر و ترك بلدته الأولى .

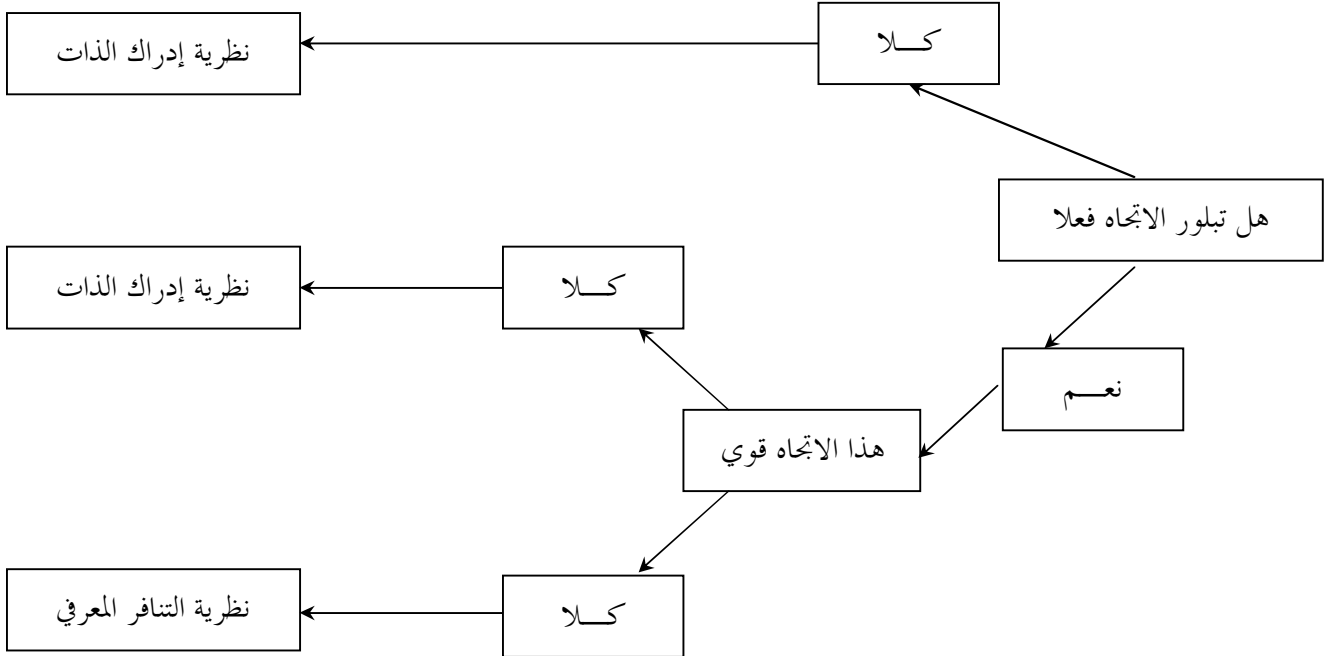
و نجد هذه النظرية قد أثرت و في نفس الوقت كانت بمثابة محرك في مجال البحث العلمي ، و أثمرت دراسات متعددة سمحت بالوقوف على نتائج قيمة ساهمت بقدر كبير في فهم السلوك الإنساني ، مهامه و وضعية اتجاهه خاصة ، فمن خلالها تم اكتشاف أن الأفراد يمرون باستشارة فسيولوجية عند تعرضهم لخبرة التنافر المعرفي ، بالإضافة إلى أن هذه الاتجاهات لا يمكن أن تتغير إلا إذا كانت فرصة متاحة للفرد حتى يعبر عن انفعالاته الصادقة في مقال مكتوب قبل قياس اتجاهاته (Maltin, O.W , 1995, P : 557).

4.6 - نظرية إدراك الذات :

ترتكز هذه النظرية على الفكرة الأساسية القائلة أنه لا يمكن أن ننساق بشكل منظم وراء حاجة معينة بداخلنا ، بل إننا نتعرف أولا على اتجاهاتنا من خلال اعتمادنا على ملاحظة سلوكياتنا التي يمكن أن تلاحظ ، فمثلا نجد أن شخصا ما يريد أن يسأل زميله إذا كان يريد الذهاب إلى المكتبة فإنه في الحقيقة نجد أن إجابته لا تكون لها علاقة باتجاهه السابق نحو المكتبة ،

بل هو يستدل على اتجاهه من خلال أفعاله حيث أنه تفحص عدد لا بأس به من الكتب في هذه المكتبة ، لذلك فإن إجابته ستكون حتما برغبته و حبه للمكتبة .

و في الواقع نجد أن هناك إشكال يطرح نفسه في هذا المستوى ، و المتمثل في : هل نقوم بتعديل اتجاهاتنا لتكون متسقة مع بعضها البعض (و هذا ما يمثل نظرية التنافر المعرفي) ؟ أم نلاحظ أن سلوكياتنا لتتعرف على اتجاهاتنا (و هذا ما يمثل نظرية إدراك الذات) ؟ و العمل على حل هذا التناقض ، هو في الحقيقة الأمر تأكيد لوجود مدخلين متكاملين بالفعل : بحيث أن كل نظرية يمكن أن تمارس نشاطها في ظروف غير ظروف النظرية الأخرى و هكذا . فعندما نتصرف بشكل يبدو مغاير بقوة مع الاتجاه الذي نتبناه نشعر بحالة من التوتر و عدم التوازن ، و هذا ما يدفعنا إلى العمل على البحث عن تغيير في الحالة الآنية ، و ذلك إما باعتمادنا لتفسير ذلك السلوك أو من خلال زيادة تبيننا للاتجاه كتعويض للسلوك أو الفعل بشكل مغاير ، و هذا ينسجم مع نظرية التنافر المعرفي ، و في المقابل نجد أنه عندما نتصرف بشكل جيد و مغاير لاتجاهاتنا و لكن بشكل قليل أو نتصرف على غير العادة اتجاه شيء ما لم يتبلور بعد ، فإن هناك حالة من التوتر و عدم الاتزان نعيشها و هذا الأمر ينسجم مع نظرية إدراك الذات ، و يمكن توضيح كل ما سبق ذكره في الشكل البياني التالي (أحمد حسين الشافعي ، ص ص 180 - 181) :



شكل رقم (03) يوضح تداخل نظرية التنافر المعرفي و نظرية إدراك

7- وظائف الاتجاهات :

للاتجاهات وظائف عدة تعمل على إعطاء الفرد فرصة التفاعل مع مختلف المواقف في حياته اليومية ونجد في الأساس أن العالم كاتز Catts 1960 قد توصل إلى تحديد وظائف الاتجاهات فيما يلي:

1.7- الوظيفة التكيفية :

يحاول دائما الفرد من خلاله عملية تفاعله مع البيئة لتحقيق كل ما هو إيجابي وسار والابتعاد عن كل ما هو سلبي ومحزن، ونجد أن الأفراد في المجتمع يسعون إلى الحصول على مقدار كبير من الثواب والعمل على تجنب فرص العقاب لذلك فإنهم يسعون إلى تنمية وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو كل ما يشعرون بالارتياح، ويجنبهم كل ما يسبب لهم العقاب والحزن.. فيعملون على تجنب الاتجاهات الفاشلة ويقبلون على الاتجاهات الناجمة، وبالتالي تحقيق حالات انفعالية سارة. إذن فالوظيفة التكيفية تعتمد أساسا على إدراك الفرد للفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من الاتجاه الذي يتكون لديه كلما حقق موضوع الاتجاه للفرد مقدار من الرضا فإنه من السهل جدا تكوين اتجاهات إيجابية والعكس صحيح.

2.7- الوظيفة المعرفية :

يحتاج أي فرد في المجتمع إلى مجموعة من المعايير والأطر المعرفية المرجعية التي تمكنه من الفهم والتحليل لمختلف المواقف والظواهر الموجودة في هذا المجتمع. ونجد دائما يعمل للوصول لهذا العالم (المجتمع) والبحث عن المزيد من الوضوح، ولقد تبين أن عددا كبيرا من الاتجاهات تكون نتيجة عملية الاحتكاك بالعالم الخارجي والتي تكون قائمة أساسا على الفهم والتفسير الخاص بالظواهر المحيط بالفرد لذلك فإن الاتجاهات تساعد الفرد على فهم الأمور وترتيب المعلومات بطريقة منتظمة في مختلف المواضيع.

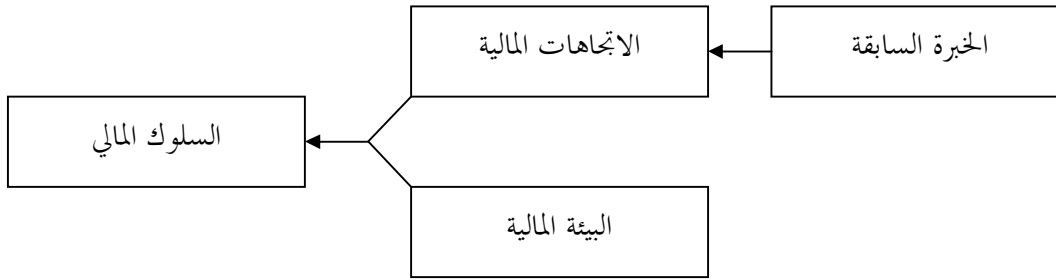
3.7- الوظيفة الدفاعية :

في بعض الأحيان نجد لجوء الفرد إلى تكون اتجاهات معينة لغرض تبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله في مواجهة بعض المواقف في حياته اليومية وذلك قصد الحفاظ على كرامته وثقته بنفسه. بمعنى أن يستخدم هذا الطرح للدفاع عن ذاته والتخلص من الصراعات الداخلية، فاحتفاظه باتجاه معين فإن في الواقع يحاول الدفاع عن نفسه ضده خلف أشكال الطرح، القلق وحالات

التوتر، لذلك فإننا نجد أن الوظيفة الدفاعية للاتجاه تنطلق من داخل الفرد والموقف الذي يرتبط به ليس إلا وسيلة للتعبير عنها.

4.7- الوظيفة المنفعية :

تعمل الاتجاهات في هذا المستوى على مساعدة الفرد على تحقيق أهدافه وأهداف معينة للتكيف مع الأفراد والذين يمكن أن يلاقيهم هذا الفرد في حياته اليومية. وتلعب الاتجاهات هنا دورا كبيرا في تحديد سلوك الفرد كما هو موضح في الشكل التالي (حامد زهران، 2000، ص: 176).



شكل رقم (04) : دور الإتجاهات في تكوين السلوك.

و نجد في هذا المستوى أن العالم فيشبن Fichbin حاول توضيح العلاقة بين الإتجاهات والسلوك وتوصل إلى أن هناك ثلاث أنواع من المتغيرات تعمل كمحددات أساسية وتختلف هذه المحددات من فرد لآخر وهي :

- 1 - الإتجاهات نحو السلوك وتعتمد أساسا على معتقدات الفرد بخصوص نتائج السلوك المعين في وقف معين وتقييم هذا الفرد لهذه النتائج.
- 2 - المعتقدات الشخصية الاجتماعية وتشمل المعيار الشخصي والمعيار الجماعي.
- 3- الدافعية للتمسك بالمعايير وتضم الرغبة وعدم الرغبة في التمسك بالمعايير . (شفيق رضوان ، 1996، ص : 151).

8- قياس الاتجاهات :

هناك طرق عديدة لقياس الاتجاهات يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

1.8 - طريقة بوجاردس Bogardus Scale :

وتعرف هذه الطريقة أيضا بمقياس المسافة الاجتماعية "The Social Distance Scale" وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة لقياس الاتجاهات والتي تم اعتمادها لقياس البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة في أمريكا سنة 1925 على بنية مكونة من 1725 أمريكي من أصول متعددة.

ونجد أن مصطلح البعد الاجتماعي حسب بوجاردس هو إشارة إلى درجة تقبل أو رفض الأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية فهذا القياس أو الطريقة لقياس الاتجاهات تستهدف على وجه الخصوص التعرف والوقوف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى. ويتكون هذه الطريقة من 07 استجابات متدرجة تبدأ بأقصى درجة من التقبل والتقارب الاجتماعي تمثلها الاستجابة متدرجة رقم (1) والتي تتضمن عبارة "الارتباط بأحد أفراد جنسية منهم عن طريق الزواج. وينتهي بأقصى درجة من النبذ والتباعد تمثلها الاستجابة رقم (7) والمتضمنة ل عبارة " رغبة أفراد جنسية منهم خارج الوطن". وينحصر بين هاتين الاستجابتين استجابات متدرجة من قمة التقبل والتقارب الاجتماعي إلى قمة النبذ والتباعد الاجتماعي. (ماهر محمود عمر، 2001، ص ص : 208-209).

2.8 - طريقة ثرستون Thurstone Scale :

لقد قام العالم ثرستون بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929، في دراسته حول الاتجاهات نحو الدين و يتضمن هذا المقياس خطوات أساسية يجب إتباعها والتي تمثل فيما يلي:

1- الخطوة الأولى: تتضمن اقتراح عد كبير من الفقرات، الصفات و النصوص التي تربط

بقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته. ويجب أن تكون واضحة مفهومة ودقيقة.

2- الخطوة الثانية : في هذه المرحلة تعمل على انتقاء أو اختيار عينة من الأشخاص يمثلون

الاجتمع الذي سيطبق عليه هذا السلم (الطريقة) وفي هذا المستوى نجد أن ثرستون جمع عدد

من الأشخاص تتراوح ما بين 20 و 300 شخص. ونطلب بعد هذا من هؤلاء الأشخاص

وضع تلك النصوص الصفات الكثيرة وتوزيعها في إحدى عشر مجموعة، وبالتالي تعطينا سلما

يبدأ من مفضل إلى ير مفضل، ومن هذا المنطلق فإن المجموعة الأولى من الصفات (النصوص)

ستضم الصفات الأقل تفصيلاً اتجاه الموضوع المدروس بينما نجد المجموعة الحادية عشر تضم الصفات (النصوص) الأكثر تفضيلاً، أما المجموعة السادسة فإنها ستضم على الصفات (النصوص) المحايدة وانطلاقاً من الترتيب الخاص لكل شخص للصفات (النصوص) السابقة، نقوم باختيار 10 أو 20 صفة (نص) التي كان الترتيب فيها متجانساً.

3- الخطوة الثالثة : وفيها يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالثة بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المحييين. (عناي بن عيسى، 2003، ص ص : 210-212).

3.8- طريقة ليكرت Scale Lekert :

تعتبر هذه الطريقة أكبر الطرق شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان. ولا يزيد عن أحد عشر وزناً في أغلب الأحيان وتندرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والمتمثلة في أدنى وزن في هذا المقياس بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة ومن هذا الأساس فإن المقياس يكون مكوناً من ثلاثة أوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن (3) ويمثل أشدها في المعارضة الوزن رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة).

و نجد أن هذه الطريقة (المقياس) تتكون من 05 أوزان يمثل أشدها في الموافقة رقم (5) ويمثل أشدها في المعارضة رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (3) الحياد بينهما وتمثل بدائل هذه الطريقة فيما يلي : أوافق بشدة - أوافق - غير متأكد - أعارض - أعارض بشدة. (ماهر محمود عمر، 2001، ص ص : 211-213).

9- تغيير الاتجاهات :

من المعروف أن تغيير اتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من العوامل المساعدة على ذلك و التي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

1.9- ثقة المصدر :

شيء صعب جداً أن يغير الفرد اتجاهه بعد أن آمن به واعتقد به لفترة معينة من الزمن وذلك بمجرد دعوة أو رغبة فرد آخر أو بناء على رأي طرح عليه في لقاء اجتماعي أو نتيجة لكلمة قرأها أو سمعها أو مشهد تلفزيوني شاهده ... فالفرد في هذا المستوى يتميز بالعقلانية في التفكير وبقدر معين من الموضوعية في المناقشة لذلك فإنه لا يمكن أن يغير اتجاهه نحو موضوع أو ظاهرة

معينة إلا إذا تعرض لحوار فكري مع عدد الأفراد بشرط أن يكون مصدر ثقة وصدق في كل ما يقولونه له. وما يتم عرضه من طرفهم من أفكار، آراء ووجهات نظر... الخ.

2.9- جاذبية المصدر :

نجد أن جاذبية شخصية الفرد الداعية لتغيير الاتجاه السائدة في المجتمع لفترات زمنية معينة . و تلعب دورا أساسيا في تسهيل وتعجيل عملية التغيير. ويجب أن تكون هذه الشخصية تتصف ببعض الخصائص المميزة كالقدرة على التعبير عن الأفكار الجديدة وإمكانية طرحها على الأفراد الآخرين والعمل على إقناعهم بما تؤمن وتعتقد به هذه الشخصية. وحسن المظهر الذي يخلق الارتياح لدى الآخرين فيحترمونها من منطلق أن الأفراد يقلدون من يحبونه ويميلون إليه وينسجمون معه، لا سيما إذا كانت هذه الشخصية من المشاهير أو النجوم في مجال من مجالات المجتمع . ولا تقتصر جاذبية المصدر على الفرد الداعي وحده لتغيير الاتجاه. بل تتعداه إلى أجهزة الإعلام التي تبث هذا التغيير بحيث يجب أن تقدم المادة الإعلامية لهذا التغيير بشكل يتماشى مع المستويات المختلفة للمجتمع ولثقافة أفرادها، الشيء الذي يضمن توفير إمكانية التقبل والإحساس بها.

3.9- تنوع المصدر :

على مستوى اتجاهات الأفراد .لأن هذا الطرح يساعد على محاصرتهم من جميع الجهات والجوانب وهذا ما يجعلهم يغيرون اتجاهاتهم من الحالة الآنية إلى حالة أخرى أو استبدالها نهائيا باتجاهات أخرى كبديل عنها.

ونجد أن تعدد مصادر الاتجاهات يعتبر من الأسس الهامة بالنسبة لعلماء النفس الاجتماعي وذلك لحسم عدد من الجدليات والإشكاليات المطروحة بشكل ناجح. فالاتصالات الشخصية مثلا بين الفرد الذي يدعو إلى تغيير الاتجاه وبين الأفراد المراد تغيير اتجاهاتهم واستبدالها باتجاهات أخرى، يجب أن تكون هذه الاتصالات ذات فعالية لما تتميز به هذه الأخيرة من مواجهات شخصية تتضمن الحوار والمناقشة، وتبادل الآراء أيضا نجد أن الوسائل الإعلامية لها أهمية في إحداث التغيير الخاص باتجاهات أفراد معينين، فهي تعتبر فرصة للإحاطة بالفرد من كل جوانبه. (ماهر محمود عمر، 2001، ص ص : 203-207).

10 - إستراتيجية تغيير الاتجاهات :

من منظور تسويقي تعتمد هذه الإستراتيجية على مايلي:

1.10 - تغيير وظيفة الدافعية :

يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو سلع معينة أو خدمات محددة على إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المراد والذي له علاقة بعلامة السلعة أو الخدمة المحددة غالباً ما يؤدي إلى نتيجة مفادها إحداث تعديل أو تغيير موازي في جملة المشاعر و المعتقدات و بعبارة أدق نقصد اتجاهات سلوك المستهلكين المستهدفين.

و انطلاقاً من هذا الأمر ، فإن رجال التسويق يعملون دائماً على تغيير دافع الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى هؤلاء المستهلكين، من خلال تغيير الوظائف و الخدمات الأساسية التي تقدمها هذه العلامة التجارية أو تلك عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار لما تقدمه هذه السلع أو الخدمة من منافع و فوائد لم تكن موجودة في سلع أخرى في محيط الشراء ، والتي تشكل تغييرات شكلية و موضوعية تعكس القيم المادية و المعنوية الموجودة لدى فئة المستهلكين المستهدفين . و الذين يعملون دوماً على الحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، من سلع و خدمات تعكس أنماطهم السلوكية.

2.10 - ربط الماركة السلعية بمناسبة محددة :

نجد أن هناك بعض الأفراد من يربط تكون اتجاهاته نحو سلعة أو خدمة معينة بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة أو أحداث شخصية و اجتماعية، يبرون بها ، و يمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه و بعض المناسبات الاجتماعية لهؤلاء . و مثال ذلك عملية ربط بعض المؤسسات التجارية بين سلعة معينة و مناسبة اجتماعية ذات بعد ديني (المولد النبوي الشريف، العيد)، أو وطني (ذكرى الاستقلال).

3.10 - الربط بين الاتجاهات المتعارضة :

يمكن اعتماد هذا النوع من الإستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة، ثم استخدامها في الحال ، و بين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين

فمثلا يمكن أن تتحصل على اتجاهات المستهلكين نحو سلعة ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، وسائل الترويج، بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجريبها.

4.10- تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات تجارية منافسة :

تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن كأن تشير مثلا الحملات الإعلانية لسلعة معينة (معجون الأسنان Castor)، على أنه أكثر فعالية في القضاء على التسوس، وهذا مقارنة بما تقدمه الأنواع الأخرى من المعجون الخاص بالأسنان. وما يجب الإشارة إليه في هذا الاستخدام هو أن الإشارة إلى الأنواع الأخرى من البدائل السلعية قد يكون إشهارا لها على حساب هذا المنتج. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص ص : 234 - 242).

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

- 1- مفهوم سلوك المستهلك .
- 2- تعريف سلوك المستهلك .
- 3- تطور مجال سلوك المستهلك .
- 4- أنواع المستهلكين .
- 5- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك .
- 6- نماذج تفسير سلوك المستهلك .
- 7- القرار الشرائي .
- 8- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .
 - 1.8- العوامل الداخلية .
 - 2.8- العوامل الحضارية .
 - 3.8- العوامل الاجتماعية .
 - 4.8- العوامل الموقفية .
 - 5.8- العوامل الاقتصادية .

1- مفهوم سلوك المستهلك :

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناءً على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

2- تعريف سلوك المستهلك :

هناك تعريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

1.2- سلوك المستهلك هو: " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء". (محمد السعيد عبد الفتاح، 1992، ص : 43).

2.2- هو " مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها". (عبد السلام أبو قحف، بدون سنة، ص : 471).

3.2- هو "سلوك اقتصادي يتم بناءً على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد" (عبد الفتاح الشربيني، 1996، ص : 128).

4.2- هو " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (محمد السعيد عبد الفتاح، 1992، ص : 43).

5.2- هو " السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته (عيادة نخلة، رزق الله، 1998، ص : 31).

6.2- هو " تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" (Engel, Blackwel, 1986, P:5).

7.2- و يعرف أيضا على أنه : "تلك الأفعال ، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تضمن اتخاذ قرارات الشراء". (محمد يسرى دعبس، 1992، ص : 07).

8.2- التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك :هو " مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته".

3- تطور سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك اتجه السلع و الخدمات قد تطور مع تطور التسويق و قد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية :

1.3- التوجه الإنتاجي : (السلعي)

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني. و هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك و رغباته. فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة و المميزات و المتطلبات الإضافية.

فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت. المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه. لذلك فان سلوك المستهلك كان ساكن و متحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2.3- التوجه البيعي :

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق. ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان. هذه السلع عادية و متشابهة في أدائها و خصائصها. لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة. و من هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

3.3- التوجه التسويقي :

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، و هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه و ماهية رغباته، و من هنا برزت

فكرة التسويق و التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات و رغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات و ضمان تسويقها . (سليمان يعقوب وآخرون، 1999، ص ص : 13-15).

4- أنواع المستهلكين :

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين و هي :

1.4-المستهلك النهائي : و الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، و الثقافية.

2.4-المستهلك الصناعي : و المتمثل أساسا في المؤسسات و الوحدات بنوعها العام و الخاص ، و التي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع .

و ذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح ، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع (يسرى دعبس ، ص 10) .

3.4- المستهلك الوسيط : و المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة ، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح ، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة (عبد السلام أبو قحف ، ص 479) .

5- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك :

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1.5- نظرية الدوافع لفرويد :

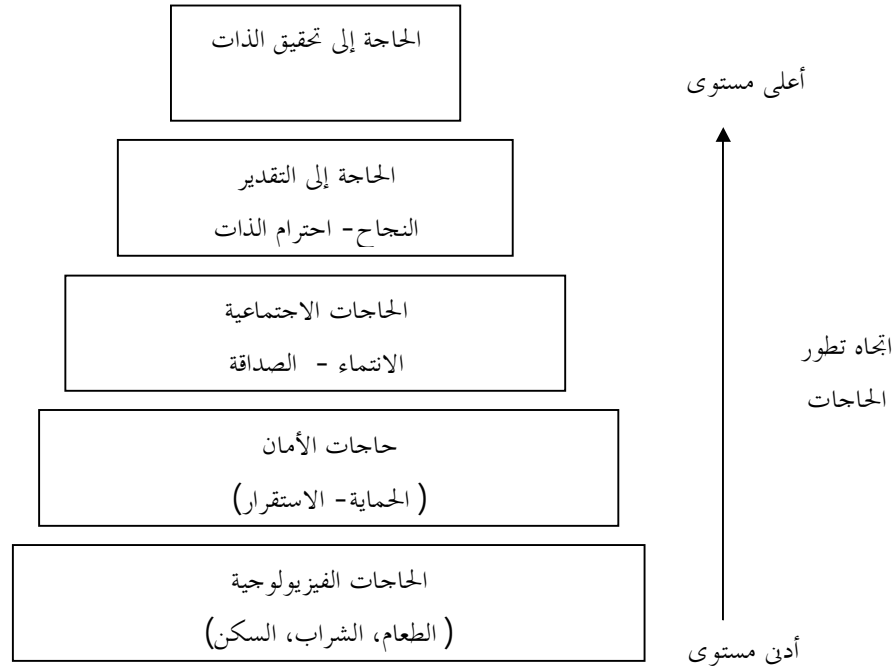
يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط لتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى. والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز ، وزنه ، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

(محمد حسين، 1984، ص : 239).

2.5 - نظرية هيكلية الحاجات لماسلو :

إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة ، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي :



شكل رقم (05) : هرم الحاجات لماسلو

فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي للحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم :

- 1- الحاجات الفسيولوجية : تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.
- 2- حاجات الأمان : والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.
- 3- الحاجات الاجتماعية : فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه. بحيث لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.
- 4- الحاجة إلى التقدير : وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المردية

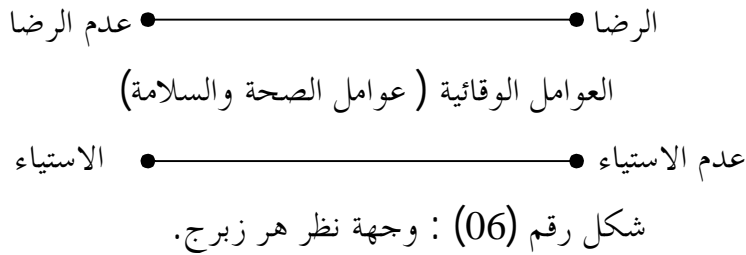
إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5- الحاجة إلى تحقيق الذات : والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، المسارح، السفر (Ma slow, 1943, PP : 370-396).

3.5- نظرية هر زبرج :

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعرف أيضا هذه النظرية بـ " نظرية العاملين " ونجد أن هر زبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هر زبرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللإستياء في الشكل البياني الآتي (محمد صالح الحناوي، 1997، ص : 221).

العوامل الدافعة (الخوافز)



ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لماسلو للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء (عنابي بن عيسى، 2003، ص ص : 52-54).

4.5 - نظرية Veblen :

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء. لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأتماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (Nableu, 1974, P : 156).

هذا، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة. أيضاً، لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائته للسلع، السكنات، السيارات وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأتماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (أحمد عادل راشد، 1980، ص : 159).

5.5 - نظرية الاقتصاد الجزئي :

لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و JR. Mick، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أو لا قبل التفكير في الكماليات.

6.5 - نظرية الاقتصاد الكلي :

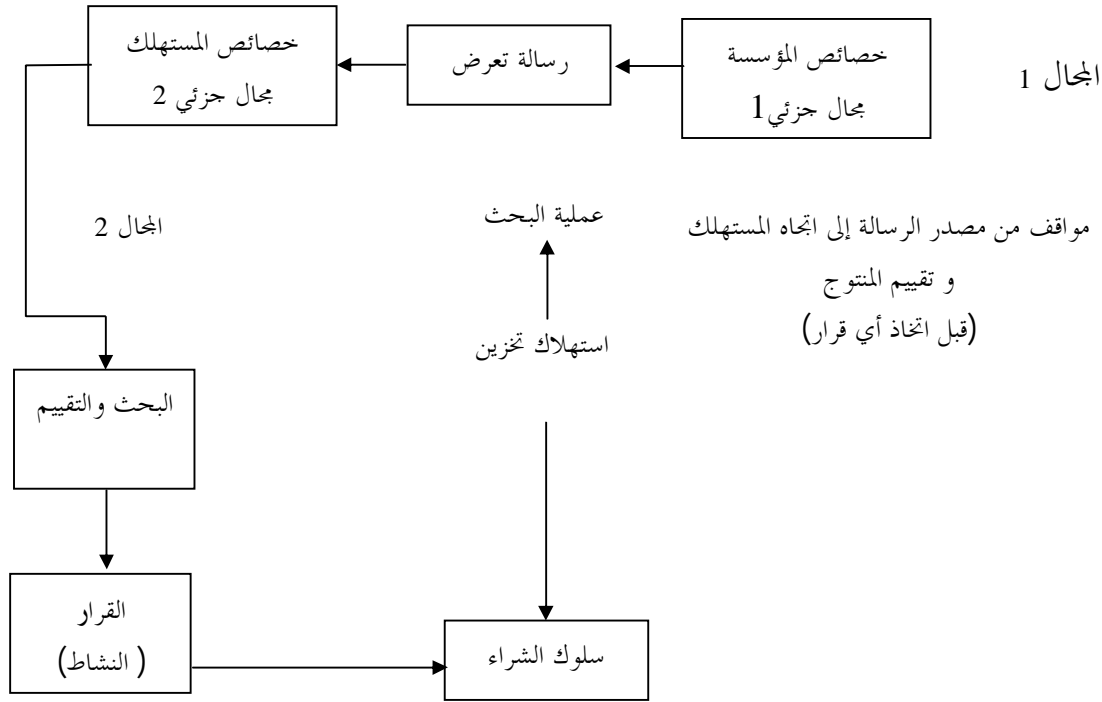
يعتبر J. M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية ، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم " آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية (محمد الناشد، 1998، ص ص : 208-210).

6 - نماذج تفسير سلوك المستهلك :

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة. الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي :

1.6 - نموذج نيكوسيا Nicosia، Francesco :

تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكمبيوتر من طرف العالم Nicosia، Francesco سنة 1966، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجموع العلماء والباحثين كما هو موضح في الشكل التالي .



شكل رقم (07) : يمثل نموذج نيكوسيا FRANCESCO NICOSIA

ويتكون نموذج نيكوسيا" من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقاً من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة ، وفي هذا الوضع نجد :

المجال الأول : ويضم : الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من

طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما :

* خصائص المؤسسة.

* خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني : يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة

إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث : يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

المجال الرابع : و يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفها اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا "F.Nicosia" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

2.6- نموذج انجل ENGEL كولات Kollat وبلاك وال Black Wal :

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978. بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقاً لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما :

1.2.6- النموذج الفرعي لمعالجة البيانات : و الذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات

الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذكاؤه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما ، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك

الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات. و القائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

2.2.6- النموذج الفرعي لاتخاذ القرار : يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية :

1.2.2.6- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : و ذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

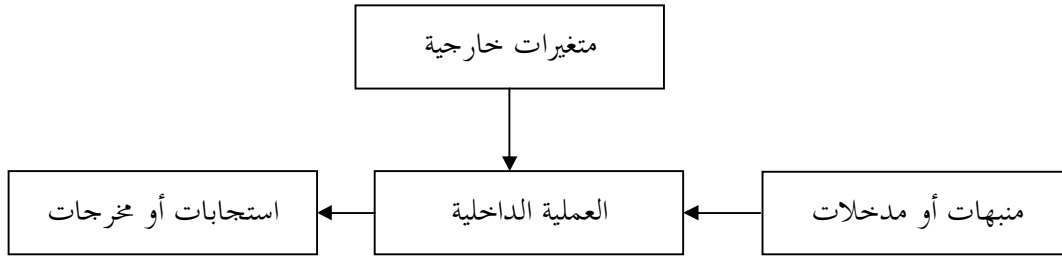
2.2.2.6- معالجة البيانات : ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

3.2.2.6- الوحدة المركزية للمراقبة : هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل " مخ الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

4.2.2.6- مؤثرات المحيط : ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم: القيم ، التقاليد، الجماعة ، الأسرة، الطبقة الاجتماعية... الخ.

3.6- نموذج هوارد شميث Howard et Shemith:

لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (08) : يمثل مكونات نموذج Howard et Shemith

1- المدخلات : ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة: كالنوعية، السعر... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة والاجتماعية. والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة الجماعات المرجعية... الخ.

2- المدخلات الداخلية : وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط ، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء - الفرد- من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في " العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم .

3- المتغيرات الخارجية : وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي.. الخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

4- الاستجابات (المخرجات) : وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

4.6- نموذج بافلوف : « PAVLOV »

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين ، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم و أقلها تعقيدا ، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة .
و كما هو معروف ، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا و في هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار و القرب .

و نجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح و كبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة و هذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك ، أما القرب فيعني القرب المادي و الزمني بين الحادثتين .

5.6- نموذج سكينر :

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى و بشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة ، و العكس صحيح ، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك ، و بالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع و الخدمات . و ذلك من خلال اعتماد و وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية .

6.6- النموذج الاقتصادي :

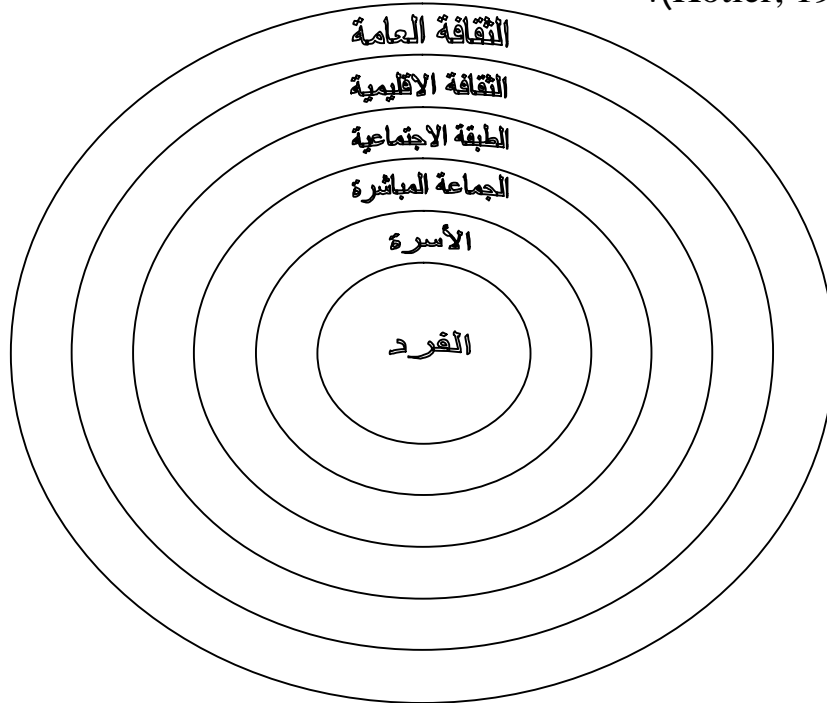
لقد اعتمد آدم سميث Adam Smith و لانكاستر Lancaster على نوع كبير من العقلانية و اعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته و رغباته ، و ذلك اعتمادا على إزالة المنفعة و الأسعار السائدة ، و بما أن حاجات هذا الفرد و رغباته عديدة و متنوعة من جهة و دخله المحدود من جهة أخرى فإنه بطبيعته لا يستطيع

أن يلي جميع هذه الحاجات و الرغبات بشكل يحقق إشباع تام و كلي لذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب هذه الحاجات و الرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية . و عموما نجد أن هذا النموذج يرتكز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي :

- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص .
- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة .
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد .
- هناك أسعار و أثمان محدد لتلك السلع أو الخدمات .
- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة (عنابي بن عيسى ، ص 275) .

7.6- نموذج فبلن VEBLEIN النفس الاجتماعي :

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و ذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه و كذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي (Kotler, 1967, P 89):



شكل رقم (09) يوضح نموذج فبلن ، النفس الاجتماعي .

ما نلاحظه من الشكل السابق هو أن الفرد يتأثر و بشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي و التي تتمثل أساسا في الأسرة ، الجماعات المباشرة ، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية و العامة من قيم و مبادئ عادات و تقاليد .

و يوضح كذلك النموذج السابق التأثير الاجتماعي على سلوك الفرد هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيتهم التسويقية يعني هذا أنه لا يمكن اعتماد عرض سلع أو خدمات لا تتماشى و المجتمع العربي الإسلامي و الذي يتميز بثقافته الخاصة و مبادئه و قيمه و تقاليده .

كما يوضح هذا النموذج أن سلوك الشراء تختلف من حيث قوته و ضعفه حسب طبيعة السلعة أو الخدمة و كذا العلامة التجارية .

و في دراسة أمريكية بينت هذا التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء " الاستهلاكي " لبعض المنتجات الاستهلاكية و هي موضحة في الجدول التالي : (بكرى عطية ، 1984 ، ص 266) .

المنتجات		تأثير قوي	تأثير ضعيف
		- السيارات . - السجائر . - المشروبات الكحولية . - الأدوية المسكنة .	- الملابس . - الأثاث . - الثلاجات الكهربائية . - صابون معطر .
		- أجهزة التكييف . - القهوة الجاهزة للإعداد . - التلفزيون "أبيض،أسود" .	- معلبات الفاكهة . - صابون غسيل . - الثلاجات " الماركة " . - أجهزة الراديو .

جدول رقم (01) يبين التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء .

و ما نستنتجه من الجدول السابق هو أن هناك اختلاف بالنسبة لمستوى التأثير الاجتماعي بين المنتجات من جهة و بين الماركات المنتج الواحد من جهة ثانية .
 فمثلا في حالات معينة نجد أن التأثير الاجتماعي يكون بمستوى ضعيف على سلوك الشراء بالنسبة لسلعة معينة و لكن نجد أن هذا المستوى يكون قويا بالنسبة للعلامة أو ماركة هذه السلعة.
 فعندما يقوم فرد " المستهلك " بشراء الملابس فإننا نجد أن مستوى التأثير الاجتماعي ضعيف باعتبار أن الملابس أمر لا يمكن الاستغناء عنه ، و لكن هذا المستوى يتغير من الضعيف إلى القوي في حالة شراء ماركة معينة من الملابس ، و نجد الأمر يختلف بالنسبة لهذا التأثير الاجتماعي في حالة اقتناء جهاز تلفزيون فهنا نجد أن مستوى التأثير يكون قويا و لكنه ضعيف بالنسبة لشراء ماركة معينة من هذه الأجهزة التلفزيونية.

8.6- نموذج مارشال :

يعتبر ألفرد مارشال ALFRED MARCHEL أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير و دراسة سلوك المستهلك ، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي .

يعتمد أساسا على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية و التي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة ، و تتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله ، سعر أو ثمن السلعة ، و هذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة و هي :

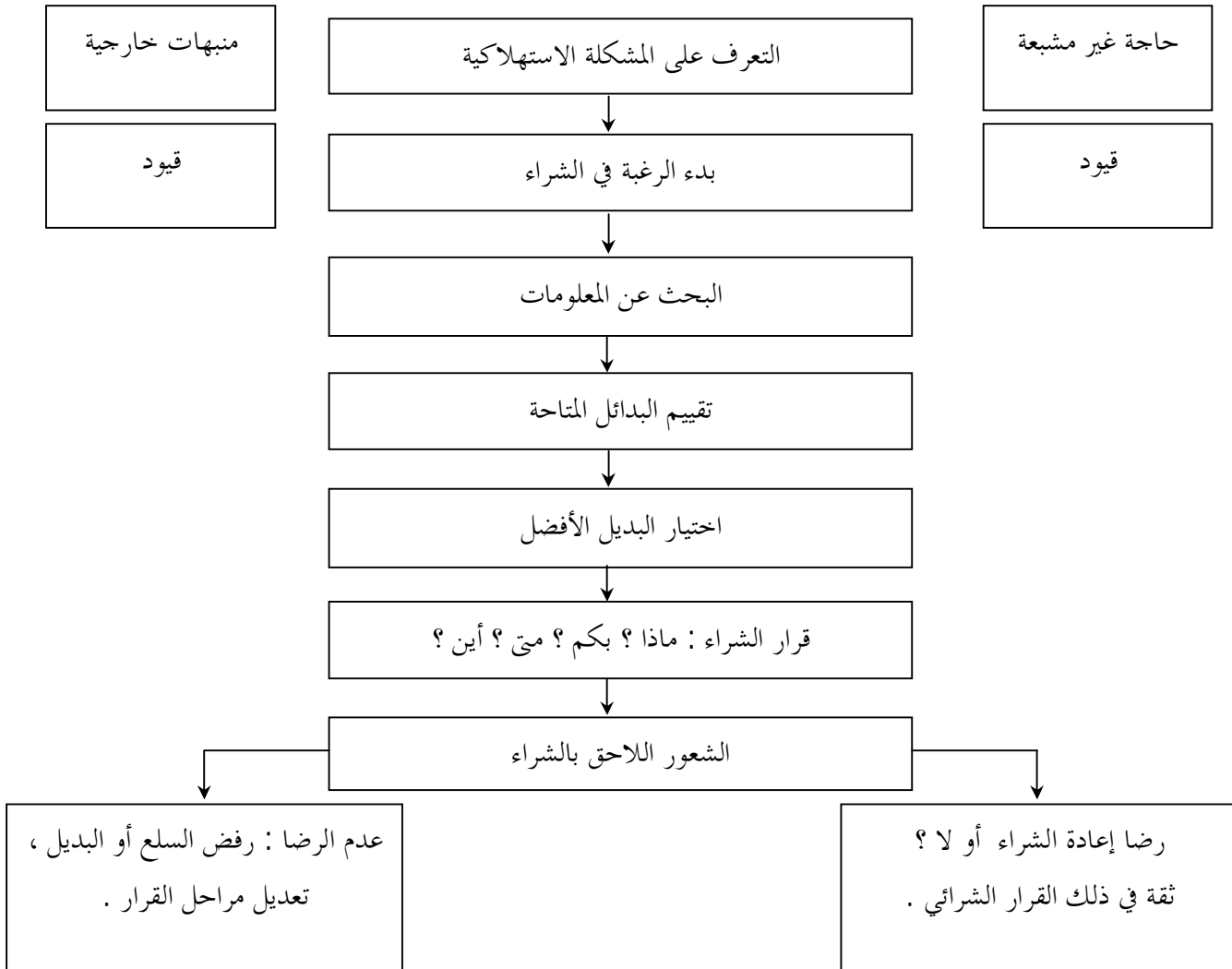
- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها .
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج .
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج .
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط أن لا يكون هذا المنتج من السلعة الدنيا .
- كلما ارتفعت مصاريف و تكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات .

غير أن هناك بعض العلماء و المختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل و لا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك لأنه يعجز عن تفسير دوافع و أسباب اختيار

المستهلك ما لسلعة أو خدمة دون الأخرى و هو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق و حقيقي (أمين فؤاد الضرغامي ، 1979 ، ص 200).

7- القرار الشرائي :

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة و مختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع و الخدمات التي يفضل و يسعى إلى اقتنائها و يتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل التالي : (عنابي بن عيسى ، ص 58).



شكل رقم (10) يوضح مراحل عملية القرار

1.7 - الشعور بالحاجة و إدراك السلعة :

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية الشراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما و في مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية و تظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوب فيها و يظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام و الإشهار و نجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة و استمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة البحث اكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

الأمر الأول : و الذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد ، و التي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لازمات مالية .

الأمر الثاني : والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة و ذلك من خلال ظهور و بروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع و خدمات جديدة في السوق و هذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة و العمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة .

2.7- البحث عن المعلومات :

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها و ذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل و إلى ما شابهها و الوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته و رغباته و في هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات و هي :

1.2.7- المصادر الداخلية :

والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك و ذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات و البيانات المخزنة في ذاكرته و التي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المشابهة لتلك المشاكل التي يواجهها حاليا بالإضافة إلى المعلومات المخزنة و المجمعة

من خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء ، العائلة ... الخ و عملية البحث هذه قد تتوقف مجرد حصول رضا و تستمر في حالة العكس .

2.2.7- المصادر الخارجية :

و هي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية :

- القنوات الرسمية :

و التي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة و التي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات و البيانات التي يمكن أن تفيد المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية و هذه القنوات تضم :

- القنوات التجارية : و تضم نقاط البيع ، مندوبي البيع ، موزعي السلع ، و كذا الدلائل و المناشير المتعلقة بمختلف السلع و التي تنتجها المؤسسة أو المصنع .

- القنوات الحكومية : و تضم المجالات و الجرائد و المناشير الحكومية و التي تضم معلومات و بيانات دورية حول مختلف السلع و الخدمات و التي هي من اهتمام أي مستهلك كان .

- القنوات المستقلة : و تضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية ، و التي من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين و حمايتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة ، التغليف للسلع و الخدمات المعروضة على المستهلكين .

- القنوات غير الرسمية : و تضم أفراد العائلة الواحدة ، بالإضافة إلى الأقارب و الأصدقاء ... الخ و هذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات و بيانات صادقة .

3.7- تقييم البدائل المتاحة :

بعدها ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية و كذا تحديد البدائل المتاحة و كذا عملية جمع المعلومات و البيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها و تحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات و الخصائص التي يرغب فيها المستهلك و نجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي :

- تحديد معايير التقييم : و مثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز ، صفاء الصورة ، الصوت ، الحجم ، السعر ... الخ .

- تحديد أهمية المعايير : عموماً نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي و مهم عند تقييمه للبدائل السلعية و الخدماتية المتاحة .

- تحديد قيمة السلعة للمستهلك : غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية و ذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية و هذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر .

- اختيار البديل الأفضل : في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل ، و ذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة و الصحيحة عن مختلف البدائل السلعية و الخدماتية المعروضة أمامه ، و نجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر و حتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر . كما أننا نجد هذا المستهلك في عمله لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاته و رغباته فإنه يبحث دوماً على إيجاد المنافع و الإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة و التي تعطيه هذا الإشباع و هنا نجد أنه يعتمد على مجموعة من الخصائص و المميزات التي من الضروري أن تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار ، و في هذا الطرح نجد أن رجال التسويق يعملون دوماً على ربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالمميزات المتعددة و التي لها تأثير كبير في اختيار المستهلك للعلامة التجارية المحددة .

4.7- قرار الشراء :

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون و تشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك ، و الذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً ، و في بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحلي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني و قد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل .

5.7- سلوك ما بعد الشراء :

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء و الذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها . و كذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه

و كيفية استخدامه و استغلاله لهذه السلعة أو الخدمة و مدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع .

و عموما و من الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساسا في قيامه بإعادة الشراء و تحذته و ذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين و هذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة و وضع استراتيجياتهم التسويقية (محمد فريد الصحن ، 1998 ، ص 188) .

8- العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشرا وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي وتمثل هذه العملية في ما يلي :

1.8- العوامل الداخلية : وتضم:

1.1.8- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها :

- "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك". (علي السلمي، 1970، ص : 242).

- "جملة من العمليات البيولوجية الفطرية و الأهواء و الدوافع و الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة". (محمد الحناوي، 1947، ص ص 234-239).

- "مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكتسبة و الثابتة للمحيط". (عمرو خير الدين، 1988، ص : 124).

- يعرفها البورت على أنها : "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته". (أبو قحف عبد السلام، 1998، ص : 426).

2.1.8- نظريات الشخصية: هناك العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وستعرض إلى البعض منها في ما يلي :

1.2.1.8- النظرية الشكلية : إن الأساس العلمي الذي تقوم عليه هذه النظرية في تفسيرها

للشخصية يتمثل في البعد الجسدي من خلال الاعتقاد السائد المتضمن وجود علاقة واضحة

بين نوعية الشخصية و بنيتها الجسدية. و لقد ظهرت في هذا الطرح العديد من التصنيفات لعدد من العلماء مثل : شلدون و كريتشمار من خلال اعتمادهم تصوير العديد من الأشخاص شبه عراة من كل الجهات (الجانب. الخلف... الخ). و بلغ عدد الأفراد المصورون 1000 شخص. ثم تم تصنيف هذه الصور إلى مجموعات حسب الأبعاد الجسمية الموجودة في سياق متشابه و تم التوصل في الأخير إلى 3 مجموعات من النماذج و هي:

- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الداخلية : يتضمن هذا النموذج الأشخاص الذين يتميزون ببروز منطقة البطن و الأحشاء. تكون لديهم الرغبة في الرفاهية و التلذذ بالأكل و الرغبة في إعجاب الآخرين و الحاجة إلى الناس في حالة وجود مشاكل أو اضطرابات.
- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الوسطى : في هذا النموذج نجد أن الأشخاص يمتلكون عضلات قوية و تكون لديهم القدرة على التحمل و بفعالية و نضج كبيرين.
- مجموعة النموذج مقومة الوريقة الخارجية : في هذا النموذج يكون الأشخاص يتميزون ببنية عميقة و مقاومة العادات و تكون قدرة الانتباه لديهم قوية جدا.

2.2.1.8- نظرية السمات : تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة (مجموعة الخصائص النفسية) للفرد. و حسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة. ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها و التي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة.

و لقد اهتمت هذه النظرية اهتمت بعملية إعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية و التي تتحدد في نوعين أساسيين هما : الاختبارات البسيطة والتي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة ، و الاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلاسل و كل سلم يقيس سمة مختلفة . هذا و نجد أن العلماء في مجال التسويق أكدوا على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك و سلوكه الشرائي، و على ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات. وهذا ما يسهل عملية صياغة الإستراتيجيات التسويقية. و إذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم و طلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق

إلى مناطق تعتمد أساسا على محددات شخصية المستهلكين (عنايي بن عيسى ، 2003 ، ص ص : 177-182).

ونجد أن رجال التسويق يجدون صعوبة كبيرة في تطبيق و اعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث نجد أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلا لتصف السلوك الشرائي و الاستهلاكي. و بشكل عام، فانه على الباحثين في مجال السلوك الاستهلاكي العمل وبشكل فعال لتطوير و تفعيل مختلف أساليبهم العلمية لتحديد هذه الشخصية (شخصية المستهلك)، وتعريفها تعريفا إجرائيا يمكن من خلاله الوقوف على طبيعة و حقيقة العلاقة الموجودة بينها و بين السلوك الشرائي من جهة. و بينها و بين إستراتيجية تجزئة السوق من جهة أخرى. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص ص : 201-202).

3.2.1.8- نظرية المفهوم الذاتي : إن أساس هذه النظرية يتمثل في كون أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. المفهوم الأول : يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه ، و المفهوم الثاني مثالي و هو ما يجب الفرد أن يكون عليه.

وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين ، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي و المثالي لأجل قياس و معرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس و الثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

و لقد أوضح الباحث الأمريكي دو لج (Dolich)، العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة و المفهوم الذاتي عن النفس و توصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإدراك الشخص مثلا لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه و للآخرين الذين يملكون نفس السيارة (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص ص : 207-208).

3.1.8- الإدراك و سلوك المستهلك : لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة . غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر.

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به. ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم... الخ)، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات. ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر. أيضا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه... الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه بشراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته.

نجد أيضا أن حكم المستهلك على سلعة معينة أو خدمة محددة يتم وفقا لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه الخبرة، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون، الشكل... الخ، السعر و صورة المحل... الخ. فهذه الخصائص تكون الأساس الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع و الثمن. (Schiffman . L, 1978, PP : 59-84).

4.1.8- التعلم : يعرف التعلم على أنه :

- " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى". (Baux Philippe, 1987, P : 42).

- " تغيير السلوك بطريقة آلية ودائمة نتيجة تكرار وضعية الاكتساب".

(Reuchlin. M, 1990, P : 125).

- " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه التغيير (سمير محمد حسين، ص : 298).

- "مجموعة التغيرات التي تحدث في سلوك شخص نتيجة تجاربه و خبراته السابقة".
(Kotler Dubois, 2003, P : 212).

من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني : "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة. و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات و كذا تعديل أفكارهم و معتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك". (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص ص : 109-117).

ولقد حاول الأخصائيون السيكولوجيين تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك. ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثير واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته. (مصطفى عشوي، 1994، ص : 243).

كما أننا نجد أن مبادئ التعليم تساعد على فهم وتفسير سلوك المستهلك بناءً على مضمون الإعلان الخاص بالسلع والخدمات، هذا الأخير الذي يعتمد على عامل التكرار الذي يعتبر عنصر أساسي في عملية التعلم، فالتكرار الإعلاني يعتبر أمر ضروري لتعلم استهلاك سلعة أو خدمة ما (Djilti Med, 1990, P : 90). ومن هذا المنطلق، فإن المستهلك من خلال عملية التعلم هذه يستطيع أن يتخطى صعوبة اختيار السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع الخاص لمختلف حاجاته ورغباته ويتعلق المر خاصة في حال وجود بدائل سلعية وخدمائية. ولقد ظهرت نظريات عديدة حاولت تفسير عملية التعلم بالنسبة لمستهلك وكلها قدمت تفسيرات موضوعية، وتتمحور في نوعين أساسيين هما :

1.4.1.8- النظريات المعرفية : والتي تضم نظرية الهيكلية، نظرية التعلم الاعباطي، نظرية التعلم بالإشارات، ونظرية التعلم الكامن. وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجهًا نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، والخبرة.

2.4.1.8- النظريات الترابطية : والتي تضم النظرية الوسيطة، ونظريات المثير والاستجابة. ولقد حاولت هذه النظريات التركيز على العلاقة الموجودة بين المثير والاستجابة وكذا الاهتمام بدور التدعيم الإيجابي والسلبي لسلوك الفرد. (عناي بن عيسى، 2003، ص: 120).

5.1.8- الدوافع : هناك تعاريف عديدة للدوافع وتتمثل أهمها في مايلي :

- تعريف لافاش **Lagache** : "الدوافع هي" التغيرات العضوية تجعلها في حركة حتى تتخلص من هذه التغيرات". (Piéron. H, 1979, P : 286).

- تعريف **Reuchlin Maurice** : الدوافع هي : "عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط. (Reuchlin. M, 1990, P : 399).
- هي "تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من لفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة".
- هي "عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه".
- هي "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه. نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد (عنابي بن عيسى، 2003، ص : 32).
- ولقد ظهرت الاهتمام بدراسة الدوافع كأساس لفهم سلوك المستهلك في العشرينات منذ القرن الماضي وذلك انطلاقا من أن هذه الدوافع هي التي تعمل على تحديد سلوك الفرد المستهلك وتدفعه لاقتناء سلع أو الإقبال على عدد من الخدمات.
- 6.1.8- الاتجاهات : تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة. ونجد في هذا الإطار أن **Denis Lindon** يعتبر الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج. (Lindon. D, 1988, P : 29).
- ومن هذا المنطلق تتبين موضوعية الاتجاهات من جهة نحو مختلف السلع والخدمات من خلال مجموع المعطيات الخاصة بها من حيث : الثمن، الحجم، الشكل... الخ، وذاتية من جهة أخرى من خلال الصور الرمزية المعطاة لها والمتمثلة في القيمة الثقافية و الاجتماعية، الدينية للسلع، والخدمات. واختيارها انطلاقا من هذه القيمة أو التقدير. وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع إستراتيجيتهم الهادفة من خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، وذلك بحكم العلاقة الواضحة و الفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه و الاتجاهات.

- الاتجاهات من وجهة نظر التسويق : هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة، يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية إستراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين المستهدفين في الأسواق في كل وقت، يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري و مهم جدا، بالنسبة لرجال التسويق وضع و صياغة إستراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم إنجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم أو حتى الفهم الخاطئ لكيفية تكوين اتجاه المستهلكين اللذين لأجلهم ستقدم الخدمة أو السلعة ، ولعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين ، مصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص : 229) .

و في الأخير نجد أن كوتلر يرى أن الاتجاهات تخلق للفرد بنية استقبال، لذلك فعلى المؤسسات الإنتاجية أن تكيف منتوجاتها تماشيا مع الاتجاهات الموجودة أكثر من البحث على تحويلها. (Kotler Dubois, 2003, P : 214).

2.8- العوامل الحضارية :

1.2.8- الثقافة : تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم.

فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ. و هذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام و الاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات. التي من شأنها إحداث الإشباع و ذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط. أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

فالثقافة إذن تعتبر بالفعل أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الإستراتيجية التسويقية، و هذا ما أكده Mallen من خلال قوله في إمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقا من صفتين ثقافيتين هما :

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.
 - التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي.
 (Larache. D, Nandate, , P : 163). وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك و الثقافة.

و انطلاقا من هذا الأمر فان العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك. سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة و ديناميكية تسمح له بضمان نمو و إشباع لرغباته و بمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنتاج، التكوين، الرفاهية. فحده إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فانه يجسد خلفيته الثقافية و التربوية و حتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامها... الخ. (على الخضر و آخرون، 2000، ص ص : 10-40).

2.2.8- الطبقات الاجتماعية : إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراد و عدد من الصفات و الخصائص و الأهداف المشتركة. كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي. يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي و ينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. و بفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية و يتألف المجتمع تاريخيا و عينا من طبقات لكل منها موقعها و مصالحها و درجة و عيها (أسعد رزوق، 1987، ص : 159) و لا بد على رجال الاقتصاد و التسويق في عملية إنتاجهم للسلع و تقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه. و في هذا المجال نجد دراسة Stoetzel حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات هن ميل لشراء الساعات الرفيعة و الغالية ، التي تكون عادة على شكل Montre-bracelet و النساء الأخريات هن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن. (Reynaud. P. L, 1974, P : 198).

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي. و في هذا المجال أيضا، نجد دراسة Fotler حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار و القيم و الرموز و لها كفاءة مهنية عالية و تعمل على ضمان

المناصب العليا لأولادها. وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن، وبمصارييف كثيرة ، ذات بعد غير ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسارح دور السينما... الخ، وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها.

أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها، ونجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والحفاظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأثاث و الأدوات الكهرومنزلية، وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها : كالحمامة والمحاسبة.... الخ.

في حين أن الطبقة الأقل من المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة، ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة ولا ينفقون كذلك في مجال الخدمات. (Kotler Dubois, 1977, P : 87).

أيضا بالنسبة للثقافات الفرعية ، فإن على رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلال تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية ، وهذا ما يمكن من الحصول على الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدماتي كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين و الوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه. والتي يمكن ترجمتها و تحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح. من قبل أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات و حاجات المستهلكين المتحددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص : 370-394).

إن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار و بشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة إستراتيجياتهم التسويقية لمختلف السلع و الخدمات، فإدراك الألوان مثلا يختلف من ثقافة إلى أخرى. (Kotler Dubois, 2003, P : 197).

3.8- العوامل الاجتماعية :

يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة. يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق اشباعاته و أهدافه المتعددة، أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار

سلوكها ته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن Mead في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن: "الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة و إنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل" (محمد الحناوي، 1976، ص: 276) وعموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

1.3.8- الجماعات الاجتماعية الخاصة: والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكها ته. ونجد من أهمها: العائلة و التي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد و في اتجاهاته. فمن خلالها يكتب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية... الخ. و انطلاقا من اعتبار الأسرة القلب التنظيمي لمختلف الحاجات و الرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، فانه على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي و مهم عند صياغتهم لاستراتيجياتهم التسويقية. بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران... الخ.

و في دراسة قام بها Harry Daris في الولايات المتحدة الأمريكية حول شراء السيارة في العائلة تبين أن قرار العائلة كان يقدر بـ 68.00% من الزوج و 03.00% من الزوجة و 29% من الزوجين معا. وبالنسبة لاختيار اللون فكان للزوج نسبة 25% والزوجة كذلك 25% وهما معا بنسبة تقدر بـ 50%.

ولقد أكد Herbert أن هناك أربع أنواع من العائلات:

- هناك عائلة مستقلة والتي يتميز أفرادها بجرية اتخاذ القرارات الشرائية في مستوى واحد.
- هناك عائلة يكون فيها الأب المقرر الوحيد والأول.
- هناك عائلة أخرى تكون فيها الأم هي المقرر الأول والوحيد.
- وهناك عائلة أين يكون فيها هناك اتفاق أو اشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية.

كما أوضحت الدراسات أيضا أهمية البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة وفي هذا المجال نجد دراسة Fougeyrollas بفرنسا أن العائلات الغنية جدا (البرجوازية) تحدد مسؤولية النفقات الكبرى للرجل وتحدد النفقات اليومية للمرأة وبالنسبة للنفقات ذات البعد الثقافي فهي بين مسؤولية كل من الرجل والمرأة. أما بالنسبة للعائلات الكادحة أو من الطبقة العاملة فعلى الرجل العامل تقديم أجرته أو مدخوله الشهري أو اليومي للمرأة

وهي المسؤولة الوحيدة عن إنفاقه في اقتناء مختلف السلع والخدمات. زيادة على هذا فالجيران والأصدقاء لهم أيضا تأثير واضح في السلوك خاصة الاستهلاكي منه. وفي هذا المجال وجد Darrid Riesman أن للجيران والأصدقاء تأثير كبير على قيم واتجاهات الفرد وسلوكه أكثر من الآباء. (Kotler Dubois, 1977, PP : 91-93).

2.3.8- الجماعات الاجتماعية العامة : فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها و مثال ذلك الجماعات الرياضية ، الثقافية... الخ. (Larache. D, Nandate, Non daté, P:149). فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة ، وتؤثر في اتجاهاته، وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث.. الخ. (Kotler Dubois, 1977, PP : 86-87).

3.3.8- قادة الرأي : عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة ، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به ، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمة المعينة ، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة . و عموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة و تؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها ، و يعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية و السلبية عن كل ماركة . و هذا ما لا نجد لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها . إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خيراتهم و تجاربهم السابقة بشكل مبسط و سهل الفهم .

و على كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال و كاف من المعلومات و الاهتمام بالسلع و الخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها ، فبحكم هذه المعرفة و الاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع

أو الخدمات ، زيادة على هذا فإن الابتكار و التعلم ضروري لهؤلاء القادة و ذلك لأجل التعبير عن ما بخاطرهم و الميل إلى كل ما هو جديد و الرغبة في البحث عن المعلومات .
و نجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي ، و عملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدمونها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية و تأثير أكثر من تلك الرسمية .
و نجد في الأخير أن هناك و في بعض الأحيان بعض رجال التسويق و الترويج يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة (محمد إبراهيم عبيدات ، 2000 ، ص ص 398 - 419) .

4.8- العوامل الموقفية :

1.4.8- العوامل المحيطة بعملية الشراء : و هي التي تنظم كل العوامل و الظروف التي لها تدخل في مكان الجميع ، و التي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك ، و حسب " بالك" ، Belk هناك خمسة أنواع من هذه العوامل و التي يمكن أن نوضحها فيما يلي : (محمد عبد السلام عبد الرحيم ، 1979) .

1.1.4.8- البيئة المادية المحيطة بالشراء : و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي ، كالديكور ، لون الجدران ، و كيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري ، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح ، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك) ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل ، و كذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري .

2.1.4.8- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: و نعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء جيران ...) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء ، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة و كان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته ، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي ، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها . فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما يتزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى .

3.1.4.8- الإطار الزمني للموقف الشرائي : و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر ، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء ؟ أو طيلة أيام الأسبوع ؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع ؟ ، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف ؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس والأحذية و كذا المشروبات الغازية ، زيادة على ما سبق ذكره ، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر ؟ ، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت و بأقل تكلفة كالوجبات السريعة .

4.1.4.8- طبيعة المهمة الشرائية : و تتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء ، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال و استخدام تلك السلع و الخدمات ، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات ؟ هل هذا متعلق به فقط ؟ أم به و بأفراد أسرته ؟ و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما ؟ .

5.1.4.8- حالة المستهلك : و تعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك ، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج ، مدى الشعور بالعادة ، التعب ، التوتر ... الخ ، و هذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي . و ما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك ، قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها ، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري .

2.4.8- العوامل المحيطة بالاستهلاك :

و تتضمن ما يلي :

1.2.4.8- تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي : و نجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك و تغيير اتجاهه ، و مثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل و غيرها في البيت ، و لذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد و بشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد و وضع السياسة التسويقية المناسبة للمصنع أو الوحدة الإنتاجية ،

كالعمل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي و التي تتميز بإمكانيته وجود أكثر من قرص واحد ، و ذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب و إقناع أوليائهم بشرائها .

2.2.4.8- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي : من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه ، فنجد مثلا نوع جهاز الهاتف النقال الذي يشتري للاتصالات فقط و اقتناء جهاز اتصال " ثريا " للاتصالات البعيدة و المحادثة تحت أي ظرف من الظروف ، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد و تصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك ، بالإضافة إلى المعايير التي يعتمد عليها لاختيار جهاز الهاتف النقال ، فإذا كان مثلا يريد فقط الاتصال فإنه يقتني جهاز " نوكيا " ، و إذا كان للاتصال الدائم و المحادثة مع الآخرين فإنه حتما يقتني جهاز الهاتف النقال " ثريا " .

3.2.4.8- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي : إن وقت و شدة استعمال سلعة ما . يؤثران دون شك في عدد و أهمية معايير تقييم و نوع السلعة المراد اقتناؤها ، و الخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة ، طويلة و دون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها ، ف شراء المرأة للباس خاص بالبيت ، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا و تقييما مختلفا ، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف ، زيادة على هذا فإن موسمية و كذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات و السلع .

4.2.4.8- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي : تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة ، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك ، فمثلا نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية ، و حتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين ، و يتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه .

لذلك فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الشرائية و الاستهلاكية ، و التي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة و استخدام معلومات و معايير معينة ،

فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر و يتباهى بهذه العلامة التجارية ، و هذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك و ليس السعر .

3.4.8- العوامل المحيطة بعملية الاتصال :

و تتضمن ما يلي :

1.3.4.8- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي : و نجد أن الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يحدث أو يتم بين طرفي الاتصال (المرسل و المرسل إليه) وجها لوجه ، أو من خلال وسائل تكنولوجية و عصرية كالهاتف و الفاكس و الإنترنت ، فقد نجد أن المستهلك في بعض الأحيان يضع ثقته الكبيرة في المعلومات التي يتحصل عليها من طرف الخبراء و رجال التسويق ، و كذا ممثلي الترويج . و هذا ما سيؤثر دون شك على عملية تقييمه لمختلف البدائل السلعية و الخدمائية ، و كذا على قراره الشرائي النهائي ، أكثر من المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها من خلال إعلان بسيط في صحيفة يومية أو أسبوعية .

2.3.4.8- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي : في بعض الأحيان نجد أن المستهلك قد يكون عرضة لعدد كبير من المعلومات . الأمر الذي يجعله يقلل من درجة و قدرته على استيعابها و حتى تذكر مضمونها و محتواها ، و نجد مثلا أنه بالنسبة للإعلانات التي تتم من خلال التلفزيون يجب أخذ بعين الاعتبار شدة و توقيت عرضها لأن هذا الأمر يؤثر بشكل كبير في عملية تذكرها . و عموما فإن الفرد المستهلك بإمكانه تذكر و بشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم تقديمها في بداية الفقرة ، عكس التي تقدم في وسط هذه الفقرة بالإضافة إلى هذا ، إن اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية من شأنه التأثير على شدة و قدرة الانتباه نتيجة متغيرات عارضة لا يمكن دوما التحكم فيها بشكل جيد (كتغير القناة ، صراخ الأطفال الخ) . و نجد هذا الأمر أيضا بالنسبة للإعلانات المكتوبة على الجرائد و المجلات ، فإذا كانت المجلة ممتلئة بالإعلانات قد لا تكون هناك فرصة للفرد بأن ينتبه إليها بشكل كلي . و هذا ما يسمى بالتراحم الإعلان .

3.3.4.8- الإطار الزمني لعملية الاتصال : إن الاهتمام بالعامل الزمني لعملية الاتصال يعتبر أمرا مهما و حاسما بالنسبة لرجال التسويق أثناء صياغة سياساتهم التسويقية ، و بالأخص الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك أو المشتري للمعلومات ، فنجد أن هناك إمكانية ظهور اختلاف في تذكر الإعلانات وفقا للفترة الزمنية (الصباح ، المساء) التي تعرض فيها هذه الإعلانات .

4.3.4.8 - طبيعة المعلومات المتاحة : إن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح بطبيعة و نوعية المعلومات المتاحة له و المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي له رغبة فيها لأجل اقتنائها سواء تعلق الأمر بالنوع ، الكم ، الشكل و أسلوب التقديم .

فمثلا إذا أراد مستهلك ما شراء سلعة جديدة و معمرة ، فإنه دون شك يفضل الحصول على معلومات محددة كالجودة ، مدة الاستخدام و من حيث مستوى الضمان ... الخ من المعلومات و التي تساعد على اتخاذ قرار شرائي مناسب لذلك فانه على رجال التسويق ضرورة توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع و اختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات و البيانات باستخدام عناصر المزيح التسويقي حتى لا يكون هناك تأثير على قراراته الشرائية بشكل سلبي .

5.8 - العوامل الاقتصادية :

و تضم :

1.5.8- الدخل : يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة. وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التربية... الخ. (عون عبد الكريم، 1985، ص : 27)

هذا ولقد أكدت العديد من الدراسات وبالأخص دراسة كل من : M. Moscovici et B.Gulloyd أن الفرنسيين دخلهم الأسري يختلف من أسرة إلى أخرى وذلك وفقا لعدد من المتغيرات التي تتمثل في مهنة الأب، حجم الأسرة أيضا هناك من لا يتوقف عند هذا المستوى بل يرى أن متغير الطبقة الاجتماعية متغير المستوى التعليمي، ونجد كذلك Jean Stoetzel يرى أن إنفاق أي أسرة له علاقة بالمستوى التعليمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك. (Martine Segalen, 1981, P : 250).

2.5.8- السعر : يعتبر السعر (الثن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها :

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي مجموع التكاليف والمصاريف، ويرى أيضا Kotler أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة ، لا يكون على أساس مجموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها. كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها:

- شكل السلع : يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما و إبقاء نفس التكلفة فتجد أن الثمن (السعر) يختلف و هذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، و هذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.

- زمن البيع : نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع العطل، الليل، النهار.. الخ

- مكان البيع : يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية (الجملة) لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات والدكاكين الخاصة.

(Kotler Dubois, 1977, PP : 275-283).

3.5.8- السلعة أو الخدمة : لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة. لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة.

وفي هذا الإطار نجد أن C.G يقول " بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج يجب قبل شيء تحديد ما يرغب فيه المستهلك ، كما يجب أن نضع إبداعنا في خدمة المنتج. (Kotler Dubois, 1977, P : 77). فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكد العالم Lerry في قوله : " يشتري العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما ، هو يقوم في الحقيقة بشراء وسيلة نقل وفي نفس الوقت هي مظهر اجتماعيا". (محمد الحناوي، 1976، ص : 245).

الفصل الرابع

الاستهلاك في الجزائر

الفصل الرابع : الاستهلاك في الجزائر

- 1- الاستهلاك في الجزائر.
- 2- تطور الاستهلاك في الجزائر.
- 3- تصنيف مجالات الاستهلاك في الجزائر.
- 4- العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري.

1- الاستهلاك في الجزائر :

لقد كان اهتمام الجزائر في ثورتها التنموية يتضمن ضرورة الاهتمام بكل جوانب الحياة الاجتماعية الاقتصادية، السيكولوجية، السياسية... الخ.

و لقد أدت التحولات التي عرفتها الجزائر إلى تغير في البنى الداخلية للأسرة الجزائرية خاصة، فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري و هذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والحديثة و التي تعتمد أساسا على منطق الاستهلاك، حيث أن الأمر لم يعد مقتصرًا فقط على المواد الغذائية فحسب، بل تعداه إلى التجهيزات و الأدوات الكهربائية و الألبسة. (Scardigli.V, 1983)

و نجد أن الإنتاج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك، بمعنى أنه لم يكن هناك اتزان بين الإنتاج و الاستهلاك. و لعل هذا الطرح أدى بالسلطات في الجزائر إلى توجيه مداخل المحروقات و المقدرة بـ: 90 % من نسبة الصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح. و في هذا الإطار نجد أن الجزائريين أطلقوا شعار يعمل على تشجيع و تحفيز الاستهلاك و المتمثل في (من أجل حياة أفضل) (Aoureg. L, 1996, P : 08). و نجد أن الاعتماد على الصادرات الوطنية خاصة منها المحروقات سرعان ما أدى إلى الوقوع في أزمة وطنية كبيرة خاصة بعد انهيار سعر البرميل الواحد للبتروول بداية من 198م، حيث سجل انخفاضًا من 34 دولار إلى 29 دولار، ثم من 29 دولار إلى 28 دولار و من 20 إلى 10 دولار في سنة 1986.

فنجد أن هذا الوضع أثر لا محالة على اقتصاد الجزائر و على ميزانها التنموي خاصة في ظل التزايد السكاني. فنتجت وضعية صعبة جدا و عائق كبير لأي تطور اقتصادي و بالتالي لم تكن فرص لتلبية حاجات و رغبات المستهلك الجزائري. و لقد بينت إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء أي التطور الشامل للاستهلاك في الجزائر شهد تغيرا واضحا ابتداء من سنة 2000 إلى غاية سنة 2004 و هذا ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02) : يوضح تغير الاستهلاك في الجزائر من 2000 إلى 2004.

Collection et statistique N° 113, 2004, P :06

مؤشرات سنوية					
2004	2003	2002	2001	2000	
600.10	580.10	565.49	557.59	534.97	المؤشر العام
3.60	02.60	04.23	04.23	00.34	التغير

التعليق : فالشيء الذي نلاحظه من خلال الجدول المقابل أنه بعد *décélération* في سنة 2000-2001. والموضحة من خلال سعر الاستهلاك المقدر بـ : 0.30% في سنة 2000. ليصل إلى 04.20% في سنة 2001. أما سنة 2002، فقد عرفت استقرار و التي تعبر على مجمل الخام لمجموع النمو المقدر بـ : 01.40% أي بسقوط مقدر بـ : 03 نقاط و نجد في سنة 2004 أي مؤشر الاستهلاك سجل تطورا يقدر بـ : 02.60% وهذا مقارنة بالسنة الماضية.

2- تطور الاستهلاك في الجزائر :

نجد هناك تطور واضح مس هذه المجالات الاستهلاكية و لعل هذا راجع إلى مجموعة التغيرات والتحويلات التي عرفها المجتمع الجزائري، و نلاحظ أن هذا التغير في الجدول التالي :

جدول رقم (03) : يوضح تطور الاستهلاك العام في المجالات المذكورة سابقا.

Collection statistique d'Algérie, N° 113 ; P 102

مؤشرات سنوية					الوزن	
2004	2003	2002	2001	2000	%	
600.80	580.1	565.5	557.6	535.0	1000	التعيين
652.90	629.4	606.0	604.4	572.8	440.0	مواد غذائية و مشروبات غير كحولية
445.00	443.8	443.9	439.3	424.0	115.8	ألبسة و أحذية
644.10	633.2	622.5	622.4	607.8	56.40	السكن و أعبأوه
372.40	373.2	374.8	373.4	365.9	68.20	الأثاث و التآييث
666.90	667.0	660.5	644.0	603.1	33.80	الصحة و نظافة الجسم
601.20	543.2	514.4	500.1	483.9	114.9	النقل و المواصلات
474.20	470.3	469.2	464.6	461.7	65.10	التربية و الثقافة و الترفيه
735.20	709.5	707.0	668.5	648.2	105.7	أخرى غير محددة

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور أسعار الاستهلاك في سنة 2004 قدر بـ : 03.60 % . و نجد أنه ما عدا أسعار الاستهلاك في مجال الأثاث و التآييث و التي سجلت أسعار استهلاكه انخفاضاً قدر بـ : 0.20 % ، فإن جميع أسعار مجالات الاستهلاك الأخرى بما في ذلك الخدمات و المصالح سجلت ارتفاعاً محسوساً.

فأسعار استهلاك المواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية سجلت ارتفاعاً مهماً قدر بـ : 03.70 % و هذا راجع إلى الزيادة في أسعار المنتوجات الزراعية و المقدر بـ : 07.90 %.

أيضا سجلت أسعار الاستهلاك في مجال النقل و الاتصال ارتفاعا يقدر بـ : 10.70% و هذا راجع إلى ارتفاع أسعار البريد و المقطرة بـ : 161.90 % و المواصلات و المقطرة بـ: 15.90% .

أيضا بين الجدول السابق أن نموا سجل بالنسبة لأسعار الاستهلاك في مجال السكن و أعبائه و المقدر بـ : 01.70% و هذا راجع إلى الارتفاع الكبير في أسعار الكهرباء و الغاز و المقطرة بـ : 05.50%.

زيادة على هذا فإن زيادات طفيفة طرأت على أسعار بعض المجالات الاستهلاكية كما في مجال الصحة و نظافة شهدت بعض التطور. و شهد مجال مجال الاستهلاك غير المحدد أو المعرف ارتفاعا و المقدر بـ : 3.60% و مجال التريبة، الثقافة و الترفيه و المقطرة بـ : 0.80%. في حين سجلت أسعار الاستهلاك في مجال الألبسة و الأحذية ثباتا واضحا يقدر بـ : 0.30%.

3- تصنيف مجالات الاستهلاك في الجزائر:

1.3- الاستهلاك في المواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية :

لقد بينت إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء أن استهلاك الجزائري للمواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية كان متنوعا و متعدددا و هذا ما سنجدده بالجدول التالي :

جدول رقم (04) : تطور الاستهلاك في مجال المواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية.

Collection statistique d'Algérie, N° 113, 2004 ; P 11.12

مؤشرات سنوية					الوزن	
2004	2003	2002	2001	2000	%	
600.80	580.1	565.5	557.6	535.0	1000	التعيين
652.90	629.4	606.0	604.4	572.8	440.1	مواد غذائية ومشروبات غير كحولية
889.20	891.2	893.2	895.1	890.1	124.7	خبز و دقيق
648.20	515.9	463.4	435.8	407.1	167.6	لحم خروف
528.20	474.1	441.6	441.4	432.2	53.3	لحم مفروم، بيض
537.60	523.9	443.7	446.5	438.8	18.3	سمك
565.10	402.1	402.8	409.1	394.1	0.50	لحوم، أسماك مصبرة
399.70	453.9	422.4	450.8	423.8	201.3	خضر
442.90	470.6	429.3	448.3	427.1	95.3	فواكه
500.80	398.3	530.9	449.7	379.6	64.5	بطاطا
455.50	1302.2	1306.8	1283.4	1082.6	54.3	حليب و مشتقاته
1360.30	1263.2	1220.0	1164.5	1155.8	39.6	دهون، زيوت
977.70	1006.3	1040.9	1043.9	958.9	16.7	سكر و مشتقاته
302.90	300.1	306.1	355.1	362.3	38.1	قهوة، شاي و تيزانة
972.30	1085.6	1097.9	1078.7	988.1	11.6	مشروبات كحولية
935.00	951.4	960.7	958.8	920.7	12.8	مواد غذائية أخرى

التعليق : يبين الجدول السابق أنه خارج مجال استهلاك المواد الفلاحية و تكاليفه فإن أسعار المواد الغذائية المصنعة سجلت ارتفاعا قدر بـ : 0.60% في سنة 2004 و هذا مقارنة مع سنة 2003 و المقدر بـ : 0.30%، هذه الزيادة الطفيفة و الخاصة هي نتيجة الزيادة في أسعار الزيوت و الدهون و المقدر بـ : 03.40%، و من جهة أخرى نتيجة انخفاض أسعار بعض المواد خاصة السكر و مشتقاته و المقدر بـ: -2.80%، و المشروبات الكحولية بـ: -01.70% . مع العلم أن هذه المواد سجلت الانخفاض الثاني منذ سنتين متتاليتين.

2.3- الاستهلاك في مجال الألبسة الأحذية :

يبين الديوان الوطني للإحصاء استهلاك الفرد الجزائري في مجال الألبسة و الأحذية في الجدول التالي :

جدول رقم (05) : يبين تطور الاستهلاك في مجال الألبسة و الأحذية.

Collection statistique d'Algérie, N° 120, 2005, P : 14

مؤشرات سنوية					الوزن %	
2004	2003	2002	2001	2000		
600.80	580.1	195565.5	557.6	535.0	1000	المجموع
445.00	440.3	443.9	439.3	424.0	115.8	الألبسة و الأحذية
440.00	440.0	436.8	434.4	425.2	194.6	ألبسة الرجال
427.20	426.3	432.2	435.4	420.5	213.3	ألبسة النساء
485.80	484.0	483.6	482.1	464.0	193.6	ألبسة الأطفال
470.80	464.1	443.6	457.7	429.9	14.8	ألبسة المولودين الجدد
334.90	336.0	338.2	340.0	335.0	138.7	قمماش
313.90	409.3	395.3	396.3	392.6	29.9	حرير
575.90	571.3	569.7	505.6	447.9	65.2	أحذية رجال
403.70	399.4	387.4	390.9	380.8	63.8	أحذية نساء
522.60	522.8	525.7	520.0	506.5	86.1	أحذية أطفال + مولودين

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أسعار الاستهلاك في مجال الألبسة و الأحذية سجلت ثباتا نسبيا في سنة 2003. إلا أن أسعار الملابس و الأحذية سجلت نموا في 2004 يقدر بـ :0.30%.

و بغض النظر عن اسعار أحذية الأطفال المولودين. و التي سجلت استقرار نجد انه بالنسبة لاسعار الاقمشة الخاصة بالخياطة سجلت انخفاضا نسبيا للسنة الثالثة على التوالي (0.50-%، -0.60%).

و الارتفاع المسجل هو الذي لوحظ في أسعار الألبسة المولودين الجدد و المقدر بـ : 1.40%، وكذا بالنسبة لأسعار أحذية النساء و المقدر بـ : 1.10% و الطرز بـ : 1.10%.

3.3- الاستهلاك في مجال السكن و مصاريفه :

جدول رقم (06) : خاص بالاستهلاك في مجال السكن و أعباؤه.

Collection statistique N° 120, 2005, P : 16

مؤشرات سنوية					الوزن	
2004	2003	2002	2001	2000	%	
600.80	580.1	565.5	557.6	535.0	1000	المجموع
644.10	633.2	622.5	622.4	607.8	56.4	السكن و أعباؤه
257.10	966.4	257.1	257.1	257.1	101.9	الكرء و مصاريفه
1019.70	846.0	929.1	929.1	895.7	189.7	الغاز و الكهرباء
846.00	803.0	846.0	846.0	846.0	130.9	الماء
806.10	512.5	769.3	769.3	769.3	58.1	محروقات
513.80	509.7	509.6	509.4	493.4	519.4	الصيانة و التصليح

التعليق : ما نلاحظه من الجدول السابق هو أن مجموعة أسعار الاستهلاك في مجال السكن و أعباءه سجلت نموا متوسط يقدر بـ : 1.70% للسنة الثانية على التوالي. و نجد من جهة أخرى أن أسعار الاستهلاك في مجال الكهرباء و الغاز شهدت هي الأخرى ارتفاعا سريعا يقدر بـ : 4.10%. في سنة 2003 إلى نسبة 5.50% في سنة 2004.

4.3- الاستهلاك في مجال الأثاث و التأثيث المتزلي :

جدول رقم (07) : خاص بالاستهلاك في مجال الأثاث و التأثيث المتزلي
Collection statistique N° 120, 2005, P : 18

مؤشرات سنوية					الوزن	
2004	2003	2002	2001	2000	%	
600.80	580.1	565.5	557.6	533.7	1000	المجموع
372.40	373.2	374.8	373.4	362.8	68.2	أثاث وملحقاته
270.30	270.3	270.2	265.2	255.6	398.0	أثاث كامل
295.40	295.3	295.6	300.4	293.4	87.7	مكاتب منفصلة
326.10	326.8	328.4	320.3	309.7	124.0	قماش و التأثيث + أفرشه
416.30	424.2	429.3	431.6	424.3	58.7	ملحقات التأثيث
584.60	584.9	589.4	593.5	590.9	240.4	أجهزة التنظيف
451.30	450.0	450.4	454.4	442.6	24.1	معدات الطبخ الحديدية
338.10	340.4	339.8	340.3	334.9	67.1	معدات الطبخ غير الحديدية

التعليق : يبين الجدول السابق أنه مقارنة مع المجالات الاستهلاكية الأخرى ، فإن مجال استهلاك الأثاث و التأثيث المتزلي يعتبر المجال الوحيد الذي سجل انخفاضا في الأسعار . و هذا بالنسبة للمرة الثانية على التوالي والذي قدر بـ : -0.40 % في سنة 2003 و بـ -0.20 % في 2004 . بينما سجلت زيادة واضحة في أسعار منتجات المطبخ الحديدية تقدر بـ : 0.30 % في حين نجد أن أسعار استهلاك ملحقات التأثيث سجلت انخفاضا قدر بـ : -0.90 % و التجهيزات الكهرومترلية بـ : -0.70 % .

5.3 - الاستهلاك في مجال الصحة و نظافة الجسم :

جدول رقم (08) : يوضح الاستهلاك في مجال الصحة و نظافة الجسم.

Collection statistique, N°120, 2005, P : 20

مؤشرات سنوية					الوزن %	
2004	2003	2002	2001	2000		
600.80	2.60	565.5	557.6	535.0	1000	المجموع
666.90	1.00	660.5	644.0	603.1	33.8	الصحة و نظافة الجسم
1161.90	0.60	1154.5	1131.7	1084.5	208.4	أدوية بوصفة طبية
540.70	0.10	536.3	526.2	516.2	32.4	أدوية بدون تعويض
338.00	0.00	337.8	336.3	322.5	58.2	أجهزة و معدات طبية
470.80	0.30	468.9	465.8	412.3	242.4	العلاج الطبي
750.00	0.90	748.7	714.8	665.4	260.0	ملحقات النظافة
395.00	4.10	375.3	366.5	345.7	198.6	حلاقة و حمام

التعليق : نجد أن أسعار الاستهلاك في مجال الصحة و نظافة الجسم سجلت ثباتا نسبيا في سنة 2003. في حين في سنة 2004 سجلت زيادة تقدر بـ : 01.00%. و لم يتم تسجيل انخفاض آخر في الزيادة إلا في مجال الاستهلاك في ملحقات النظافة و المقدر بـ : 0.70%. كما نجد أن الانخفاض المهم في الأسعار هو المتمثل في أسعار الاستهلاك في مجال الأدوية غير المؤمنة و المقدر بـ : 0.70% و كذا أسعار الحلاقة. الحمام. الدوش و المقدر بـ : 1.10%.

6.3 - الاستهلاك في مجال النقل و المواصلات :

لقد بينت إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء استهلاك الجزائري في هذا المجال من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (09) : يوضح الاستهلاك في مجال النقل و الاتصال.
Collection statistique, N° 120, 2005, P : 22.

مؤشرات سنوية					الوزن %	
2004	2003	2002	2001	2000		
600.80	580.1	665.5	557.6	535.0	1000	المجموع
601.20	543.2	514.4	500.1	483.9	114.9	النقل و البريد
231.90	226.1	219.5	220.8	221.0	219.4	شراء سيارات دراجات نارية
486.70	487.7	489.2	489.1	483.6	142.1	إصلاح وصيانة السيارات
754.40	752.7	742.6	721.0	714.1	117.9	قطع غيار و ملحقات السيارات
1163.60	1004.1	909.5	880.1	771.9	133.0	النقل
576.80	569.1	557.2	532.2	531.4	319.1	مصاريف أخرى للسيارات
779.00	297.4	150.7	150.7	150.7	68.5	البريد و المواصلات

التعليق : نلاحظ في الجدول السابق أن أسعار الاستهلاك في مجال النقل و المواصلات سجلت نموا كبيرا مقارنة مع أسعار الاستهلاك في المجالات الأخرى. و قدر هذا النمو بـ : 10.20% في سنة 2004. مقارنة بالسنوات الماضية.

بينما نجد أن أسعار الاستهلاك في مجال تصليح السيارات شهدت انخفاضا قدر بـ : 02.00% في حين أن أسعار الاستهلاك في مجال البريد سجلت نموا ملحوظا قدر بـ : 16.90% و هذا راجع إلى الزيادة في أسعار استهلاك الخدمة الهاتفية. بينما نجد أن أسعار الاستهلاك في مجال النقل سجلت كذلك ارتفاعا مهما قدر بـ : 15.90% في سنة 2004 مقارنة بسنة 2003. وهذا راجع إلى الزيادة في تكاليف المواصلات الجوية والمقدرة بـ : 13.80% و المواصلات البرية بـ : 07.70%.

و نجد أن أسعار الاستعمالات في مجال شراء السيارات، الدراجات و الدراجات النارية سجلت انخفاضا و المقدر بـ : 20.60 % في سنة 2004 مقارنة بسنة 2003.
و منذ سنة 2000 و إلى غاية 2004 فإن أسعار الاستهلاك في مجال المواصلات و قطع
الغيار تضاعفت بانتظام بنسبة تقدر بـ : 15.90 %.

7.3- الاستهلاك في مجال التريبة، و الثقافة و الترفيه :

جدول رقم (10) : يوضح الاستهلاك في مجال التريبة، الثقافة و الترفيه.

Collection statistique, N° 120, 2005, P : 24

مؤشرات سنوية					الوزن	
2004	2003	2002	2001	2000	%	
600.80	580.1	565.5	557.6	535.0	1000	المجموع
474.20	470.3	469.2	464.6	461.7	65.1	التربية و الثقافة الترفيه
318.60	318.6	318.6	318.6	292.3	22.5	مصاريف الدراسة
591.60	590.6	599.4	607.4	615.7	66.0	أدوات مدرسية
635.40	635.4	635.4	635.4	635.4	73.6	كتب، مجلات، دوريات،
858.80	810.4	784.7	683.0	644.1	80.00	خدمات ثقافية و ترفيهية
416.10	416.2	416.6	419.3	420.2	713.6	أجهزة الراديو، تلفاز و ملحقاتها
303.20	303.2	308.8	359.8	348.0	23.6	أجهزة التصوير
407.50	404.7	406.2	399.2	391.7	207.0	معدات الرياضة، الصيد و التخييم

التعليق : يتبين من خلال الجدول السابق الخاص بالاستهلاك في مجال التريبة، الثقافة و الترفيه، أن أسعار هذا الأخير سجلت ارتفاعا طفيفا في سنة 2004 قدر بـ : 0.80 % مقارنة بسنة 2003.
كما أن أسعار الاستهلاك في مجال الخدمات الترفيهية و الثقافة شهدت ارتفاعا يقدر بـ : 03.60 % في 2004، و هذا بعدما سجلت أسعار بعض المجالات الاستهلاكية الأخرى ثباتا نسبيا (مصاريف التريبة و التعلم و الكتب و الجرائد، الدوريات و المجلات) في حين سجلت أسعار أجهزة التصوير و ملحقاتها انخفاضا للسنة الثانية على التوالي و المقدر بـ : 00.00 % في 2004

و 01.80- % بالنسبة لسنة 2003. و نجد أيضا أن أسعار الأدوات المدرسية شهدت هي كذلك ارتفاعا يقدر بـ : 0.20 % في سنة 2004.
و مقارنة مع سنة 2000 فإن المعدل العام لأسعار الاستهلاك في مجال التربية، الثقافة و الترفيه تضاعف بـ : 03 مرات.

8.3- الاستهلاك في مجالات غير المحددة :

لقد بينت إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء استهلاك الفرد الجزائري في هذا المجال في الجدول التالي:

جدول (11) : يوضح الاستهلاك في مجالات غير محددة.

Collection statistique, N° 120, 2005, P : 26

مؤشرات سنوية					الوزن %	
2004	2003	2002	2001	2000		
600.8	580.1	565.5	557.0	535.0	1000	المجموع
735.2	709.5	707.0	668.5	648.2	105.7	غير محدد
1450.0	1326.1	1323.1	1133.2	1102.7	198.9	الكبريت و التبغ
876.0	880.1	888.6	878.7	869.3	171.9	أدوات و مواد الصيانة ...
631.0	619.7	615.7	595.8	586.4	04.90	غسل الملابس
303.8	299.8	295.1	291.8	287.5	12.40	ملحقات مواد التجميل
247.9	246.8	249.9	257.6	256.8	217.6	مجوهرات، ساعات
607.5	603.9	593.0	591.9	558.7	366.4	مصاريف المطاعم المقاهي
686.6	686.7	687.1	683.7	682.0	08.20	مشروبات كحولية
367.10	686.7	360.8	357.2	347.8	19.70	ملحقات أخرى

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول المقابل أن أسعار هذا المجال سجلت ارتفاعا ملحوظا يقدر بـ : 3.40 % في 2004 مقارنة مع سنة 2003 والذي شهد انخفاضا معتبرا قدر بـ : 02.60 %.

لقد سجلت أسعار استهلاك السجائر و الكبريت زيادة كبيرة قدرت بـ : 00.20% ، بينما نجد أسعار مواد التجميل و الزينة وصلت الزيادة فيها إلى 01.30%، في حين سجل انخفاض في أسعار استهلاك بعض المواد : كالوسائل الخاصة بالتنظيف و الصيانة و المقدر بـ : 0.40% و الجوهرة و الساعات بـ: 01.3%. و مقارنة بسنة 2000 فإن المعدل المتوسط لأسعار التبغ و الكبريت تضاعف بـ : 3 مرات.

4- العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري :

لقد مر المجتمع الجزائري بعدة مراحل تتميز كل مرحلة منها بخصوصية واضحة أثرت بشكل أو بآخر على بناءه العام سواء تعلق ذلك بالجانب الاجتماعي، الثقافي السلوكي، الاقتصادي، السياسي... الخ. و أدى هذا التحول المرحلي إلى تغيير في البنى الاقتصادي، السياسية للأسرة الجزائرية فأصبح العمل على ضرورة خلق الانسجام بين عناصر التنمية الشاملة أمرا مهما تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والتي تعتمد على منطق الاستهلاك كأساس لها.

ولو تناولنا العملية الاستهلاكية بالنسبة للفرد الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال الفرنسي، نجد أنه رغم وجود هذا الاستعمار الذي كان يعمل على تغيير اتجاهات الشعب الجزائري في كل المجالات إلا أن النسق القيمي للمستهلك الجزائري كان أكثر تنظيما وانضباطا، بحيث أنه لم تكن هناك فرص لتناول المشروبات الكحولية أو التدخين، باعتبار هذه المواد وغيرها تدخل في دائرة الاستهلاك وكان هذا العزوف انطلاقا من العمل على ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية للفرد الجزائري. يعني هذا أن السلوك الاستهلاكي في هذه المرحلة كان موجها و محكما. بحيث أن عملية تغيير اتجاهه كانت صعبة وفي بعض الأحيان مستحيلة.

وجاءت مرحلة الاستقلال، مرحلة التشييد و البناء، مرحلة إنتاج سلع و خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، الأمر الذي قابلته محاولات لتغيير اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي الذي كان يتصف في السابق بالاستاتيكية. فأصبح المستهلك الجزائري تحت تأثير تلك السلع و الخدمات الجديدة من جهة و بين محاولة و رغبة تغيير اتجاهه من جهة أخرى. هذا الأخير الذي أصبح نطاقه أوسع من ذي قبل و يتصف بديناميكية متميزة، يعني هذا أن مستوى العيش في الجزائر شهد تطورا ملحوظا سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية، و لا مجال للمقارنة بين مستوى الحياة (العيش) في سنوات 1890 و سنوات الاحتلال الفرنسي و سنوات 2000. فنجد أن التغيير مس خاصة الاستهلاك في مجال السكن، التجهيز و التأثيث و أماكن العمل. و نجد انه ابتداء من سنة 1984 لم

يبقى سوى 18% من العائلات الجزائرية تعمل في مجال الزراعة و الفلاحة و 18% تمثل الإطارات، التجار، المعلمين وأصحاب المهن الحرة. و هذا ما أدى إلى حصول الجزائريين على مناصب إدارية في القطاع العمومي و قطاع الصناعة. و أدى هذا إلى وجود نمط و قيم جديدة للاستهلاك لدى الجزائريين. تجذب الاستهلاك لديهم إلى الأعلى من حيث الكمية و التنوع. و بالتالي ظهور سلوكات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع و الخدمات المعروضة (Ahmed Henni, 1991, PP : 70-76) و يبين التحليل السوسولوجي و الاقتصادي للمجتمع الجزائري وجود تغيير على مستوى اتجاهات الأفراد من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها و كذا المناصب التي أصبحوا يحتلوها (Lahouri. Addi, 1999, P : 13) فخروج المرأة الجزائرية لميدان العمل بناء على عدد من الدوافع السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية. يعتبر عاملا مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري . فأصبحت مسؤولية الإشراف على العملية الاستهلاكية للعائلة لم تبق مقصورة على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور أو القيمة التي كان يحظى بها من طرف المجتمع. و إنما أصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع و الخدمات خاصة تلك التي كانت من اختصاص المرأة وحدها : كمواد التنظيف، التجميل، التآئيث، أدوات المطبخ..... الخ.

بالإضافة إلى هذا كان الإشهار عاملا أساسيا في تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري خاصة بعد التطور التكنولوجي من خلال اقتناء أجهزة الراديو و التلفاز، يعني هذا أن المستهلك أصبح تحت تأثير العديد من السلع و الخدمات المحلية و حتى الأجنبية خاصة من خلال الأجهزة المقرة. التي أعطت نطقا واسعا لدائرة الاستهلاك. فأصبح المستهلك الجزائري يسعى إلى شراء السلع و الخدمات انطلاقا من خبراته السابقة و مما يقدمه هذا الإشهار من قوة و قدرة على تحريك مجموعة الدوافع و الرغبات من جهة. و من خلال ما مدى تحقيق الإشباع المتوقع لتلك الحاجات و الرغبات من جهة أخرى. فأصبح إذن استهلاك الجزائريين غير متوقفا على كل ما هو ضروري. وإنما تعداه إلى الكماليات وأشياء أخرى لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل. من خلال تقليده للثقافات المتعددة المحلية و الأجنبية. وبطبيعة الحال كان هذا على حساب إطراره القيمي و كذا على البناء الاجتماعي، الثقافي، السلوكي، الاقتصادي للمجتمع الجزائري ككل بحيث نجد أن بعض المستهلكين يظهرون إرادتهم لأجل التميز عن الآخرين وذلك من خلال اقتنائهم لسلع وخدمات

غالية الثمن و التي لا يستطيع المستهلكون الآخرون اقتنائها. فدافعية هؤلاء تتمثل أساسا في التمييز عن الآخرين.

أيضا نجد أن هناك بعض السلع و الخدمات. لا يكون لها تأثير معاكس خاصة إذ كان الإعلام أو الإشهار غير صحيح وغير واضح. فنجد أن بعض المستهلكين يقتنون بعض من هذه السلع و الخدمات والتي تكون ذات سعر مرتفع جدا يعني هذا حسب رأيهم انه كلما ارتفع السعر كلما ارتفعت قيمة السلعة أو الخدمة و يكون هذا بالخصوص عندما يكون المستهلك أمام العديد من البدائل السلعية أو الخدماتية الموجهة نحو نفس الاستعمال (Isabelle Chapelière, 1996, PP : 110-120).

زيادة على هذا، و بالنسبة لمكان اقتناء السلع و الخدمات لم يبق هذا النطاق مركز في السوق الأسبوعي الشعبي، بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض.... الخ فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع أو الخدمات و ذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز ودقيق يعمل على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي. كالسعر، مستوى الإشباع، القيمة الاجتماعية للسلع.... الخ. يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع و الخدمات. و ذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتها. كتاريخ الإنتاج، مدة صلاحية الاستهلاك، العلامة التجارية، المكونات الأساسية.... الخ.

و أدى هذا التعدد في الأماكن إلا أن المجتمع الجزائري يتضمن طبقات اجتماعية متفاوتة. كل طبقة لها نمطها الاستهلاكي الخاص بها و لعل هذا ما أدى بطريقة أو بأخرى إلى تقسيم السوق و ساعد رجال التسويق على وضع استراتيجياتهم التسويقية.

و عموما فان الاستهلاك في الجزائر مرتبط بالقدرة على الإنتاج. يعني هذا انه لا بد من توفير ائزان بين الإنتاج و الاستهلاك فحسب Robert Rochefort فإنه من الضروري أن نفهم أن لكل مرحلة من مراحل المجتمع الاستهلاكي تعتبر نقطة التحام بين نموذج الحياة (العيش) و نموذج الإنتاج و نظم القيم. (Robert Rochefort, 1995, P : 35).

و حتى يمكن تحقيق هذا كان من الضروري على المجتمع الجزائري أن يوحد مداخله من المحروقات خاصة و المقدرة بـ 90% من نسبة الصادرات الوطنية إلى تغطية النقص الواضح

و ذلك عملا على تشجيع وتحفيز شعار "من أجل حياة أفضل". (Aoureg.L, 1996, P : 08).

و لقد بين الديوان الوطني للإحصاء. أن الاستهلاك في الجزائر شهد قفزة و تغير واضحين بحيث بلغ في سنة 1967 9.70 مليار دج. و في 1975 وصل إلى 20 مليار دج. و في 1980 وصل إلى 67 مليار دج. وتعدى في 1988 200 مليار دج. و في 1995 حسب آخر إحصاء للديوان إلى 995.58 مليار دج . و تم تسجيل وملاحظة الاختلاف و التباين و بشكل كبير في الجانب الاستهلاكي في مختلف المجالات الاستهلاكية للفرد الجزائري منذ فترة الاحتلال الفرنسي إلى سنوات الألفي (12 : P, 1992, N : 45, Collection Statistique).

الأطار العبداني

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

أولاً: الدراسة الاستطلاعية.

- 1- مجال الدراسة الاستطلاعية.
- 2- حساب الشروط السيكومترية للاستبيان.
- 3- نتائج الدراسة الاستطلاعية.

ثانياً : الدراسة الأساسية.

- 1- عينة الدراسة.
- 2- المنهج المعتمد في الدراسة.
- 3- أدوات الدراسة.
- 4- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.

أولاً: الدراسة الاستطلاعية .

1- مجال الدراسة الاستطلاعية :

بالنسبة لعينة الدراسة الاستطلاعية ، كان العدد يضم 30 مبحوث (مستهلك)، تم اختيارهم بطريق عشوائية و تتضمن هذه العينة الخصائص المطلوبة و المحددة في إشكالية الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي).

لقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية للتأكد بالدرجة الأولى من أداة الدراسة الأساسية، وذلك من حيث وضوح العبارات، شموليتها، وتغطيتها لموضوع الدراسة و متغيراتها، ومدى فهم المبحوثين لبنودها، ولقد تم اعتماد استبيانين هما :

1- الاستبيان الأول :

والخاص بالمستوى السوسيو-اقتصادي للمبحوثين، ويضم 13 عبارة من شأنها تحديد المستوى السوسيو-اقتصادي للمبحوثين.

2- الاستبيان الثاني:

و الخاص بعلاقة العوامل الاجتماعية و الثقافية بتغير اتجاه سلوك المستهلك، و كان هذا الاستبيان في شكله الأول يضم : 40 عبارة. موزعة على محورين أساسيين هما :

- المحور الأول : علاقة العوامل الاجتماعية بتغير اتجاه سلوك المستهلك و يضم 19 عبارة.

- المحور الثاني : علاقة العوامل الثقافية بتغير اتجاه سلوك المستهلك و يضم 21 عبارة.

2- حساب الشروط السيكومترية للاستبيان :

أ - حساب صدق الاستبيان:

لقد تم الاعتماد في حساب صدق الاستبيان على:

أولاً: صدق المحكمين، وذلك من خلال: $\frac{ص}{2}$ -

- حساب صدق كل بند وفق القانون $\frac{ص}{2}$

- ثم جمع كل من : $ص + 1$ و $ص + 2$ و $ص + 3$ و... و $ص + 31$.

- ثم قسمة مجموع الجاميع على عد البنود لنحصل على قيمة الصدق، وذلك كالتالي:

$$0.82 = \frac{25.60}{31} = ن ص \quad . \quad 25.60 = 1 + \dots + 0.60 + 1 + 1$$

وبما أن القيمة المتحصل عليها (0.82) أكبر من 0.60 يعني هذا أن الاستبيان صالح لقياس ما أعد لأجله.

ثانياً : لتأكيد ما سبق ذكره يعني تأكيد مدى صدق الاستبيان أكثر تم حساب الصدق الذاتي وذلك من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

$$\text{ومنه: الصدق الذاتي} = \sqrt{0.62} = 0.83 \text{ وهي قيمة كذلك أكبر } 0.60.$$

ب - حساب ثبات الاستبيان:

بما أن احتمالات الإجابة على بنود الاستبيان ليست ثنائية تم الاعتماد في حساب معامل الثبات على معادلة ألفا كرونباخ والتي تصلح في الاستبيان ومتعدد الإجابات. (سعد عبد الرحمان، 1998، ص: 172).

$$\alpha = \frac{N}{1-N} \times \left(1 - \frac{\text{مج ع}^2}{\text{ع}^2 \text{ك}} \right)$$

حيث: مج ع² = مجموع تباين البنود.

N = عدد البنود (31 بند).

ع² ك = تباين الاختبار ككل.

فبعد تطبيق الاستبيان وتفريغ بياناته تم حساب ثبات كل بند ثم الحصول على القيم التالية :

ع ² ₁ = 0.25	ع ² ₁₁ = 0.75	ع ² ₂₁ = 0.78
ع ² ₂ = 0.25	ع ² ₁₂ = 0.67	ع ² ₂₂ = 0.54
ع ² ₃ = 0.73	ع ² ₁₃ = 0.75	ع ² ₂₃ = 0.68
ع ² ₄ = 0.25	ع ² ₁₄ = 0.79	ع ² ₂₄ = 0.75
ع ² ₅ = 0.71	ع ² ₁₅ = 0.46	ع ² ₂₅ = 0.64
ع ² ₆ = 1.24	ع ² ₁₆ = 0.75	ع ² ₂₆ = 0.39
ع ² ₇ = 1.03	ع ² ₁₇ = 0.87	ع ² ₂₇ = 0.28

$$\begin{array}{lll} 0.24 = {}^2_{28}ع & 0.86 = {}^2_{18}ع & 0.90 = {}^2_8ع \\ 0.36 = {}^2_{29}ع & 0.82 = {}^2_{19}ع & 0.36 = {}^2_9ع \\ 0.38 = {}^2_{30}ع & 0.89 = {}^2_{20}ع & 0.92 = {}^2_{10}ع \\ 0.49 = {}^2_{31}ع & & \end{array}$$

إذن ن = 31.

$$\begin{aligned} \text{مج ع}^2 \text{ب} &= {}^2_1ع + {}^2_2ع + {}^2_3ع + \dots + {}^2_{18}ع = 18.97. \\ \text{ع}^2 \text{ك} &= 58.99. \end{aligned}$$

$$\boxed{0.698} = 0.678 \times 1.033 = \frac{18.97}{58.99} - 1 \times \frac{31}{1-31} = \alpha$$

وبما أن القيمة المتحصل عليها (0.69) أكبر من 0.60 يعني هذا أن الاستبيان ثابت.

3- نتائج الدراسة الاستطلاعية :

لقد تم التأكد من نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال ظهور تباين بين إجابات الذكور و الإناث، وبين إجابات أصحاب المستوى الأساسي و المستوى العالي وبين إجابات أصحاب المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف و الجيد و المتوسط.

وفي الأخير، و بعد التطبيق الأولي لأدوات الدراسة و حساب الصدق و الثبات تم الحصول على الصورة النهائية لاعتمادها بشكل رسمي في الدراسة النهائية.

1 - بالنسبة للاستبيان الأول:

علاقة العوامل الاجتماعية و الثقافية بتغير اتجاه سلوك المستهلك، أصبح يضم 31. عبارة موزعة كالتالي.

- المحور الأول : علاقة العوامل الاجتماعية اتجاه سلوك المستهلك، ويضم العبارات من 1 إلى 15.

- المحور الثاني : علاقة العوامل الثقافية بتغير اتجاه سلوك المستهلك، ويضم العبارات من 16 إلى 31.

2- بالنسبة إلى الاستبيان الثاني :

الخاص بالمستوى السوسيو-اقتصادي، أصبح يضم 11 عبارة بدل من 13 عبارة.

ثانيا : الدراسة الأساسية.

1- عينة الدراسة :

شملت عينة الدراسة الأساسية 270 فرد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمدينة سطيف. وتجدر الإشارة إلى أن عدد الاستثمارات الذي وزع في المرة الأولى كان يساوي 300 استثمارة. و لم يكن بالاستطاعة جمع 270 استثمارة صحيحة فقط. ويعتبر هذا العدد حسب روسكو (Rouskou) أكبر عشر مرات من حجم متغيرات الدراسة وتحدد في هذه الدراسة كما يلي : الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي. و هذا العدد هو أكبر من 30 فرد و بالتالي يمكن الحصول على منحنى اعتدالي لتوزيع السلوك. و على هذا فإن حجم العينة يجب أن يكون ما بين 30 و 500 فرد. و العينة هنا ماثلة و ليست ممثلة للمجتمع الأصلي. وهي وفق الخصائص التي تضمنتها الإشكالية و الموضحة في الجدول الآتي :

جدول رقم (12) : يبين خصائص عينة الدراسة الأساسية.

المستوى السوسيو-اقتصادي			المستوى التعليمي			الجنس		عدد
م جيد	م متوسط	م ضعيف	م عالي	م ثانوي	م أساسي	إناث	ذكور	
54	130	86	103	97	70	123	147	
270			270			270		المجموع

2- المنهج المعتمد في الدراسة :

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة عملية، لأنه يعمل على دراسة وتبعية الظاهرة، لأجل تشخيصها و تحديد أبعادها، وذلك بغرض إيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة، وهذا لا يتوقف عند جميع البيانات

و التعليق عليها، في جداول، وإنما يعنى إلى تفسيرها و تحليلها لاستنتاج واستخلاص الدلالات الإحصائية لأجل الوقوف على العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة.

3 - أدوات الدراسة :

لقد تم اعتماد ثلاث أدوات أساسية في هذه الدراسة بشكل رسمي وهذا بعد تطبيقهما في الدراسة الاستطلاعية وحساب خصائصها السيكومترية حتى أصبح في الأخير في الشكل النهائي والذي تم اعتماده في الدراسة الأساسية و هي :

1- الاستبيان الأول :

ويتعلق بتحديد المستوى السوسيو-اقتصادي. و الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحديد مستوى الباحثين السوسيو-اقتصادي، ويضم 11 عبارة.

2- الاستبيان الثاني :

ويتعلق بالعلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك و يضم 31 عبارة، و هو مقسم إلى محورين أساسيين هما :

- المحور الأول : علاقة العوامل الاجتماعية بتغير سلوك المستهلك، ويضم العبارات : 1،

2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15.

- المحور الثاني : علاقة العوامل الثقافية بتغير اتجاه سلوك المستهلك، و يضم العبارات :

16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31.

3- المقابلة:

لقد تم الاعتماد على المقابلة في الدراسة الأساسية كأداة إضافية و أساسية في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة. وكانت مقابلة مباشرة مع الباحثين.

4- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة :

لقد تم الاعتماد بالدرجة الأولى على برنامج SPSS، في تفريغ البيانات و تحليلها و معالجتها إحصائياً، وتم الاعتماد في الدراسة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة باستخدام ما يلي :

1- معامل كاس² مربع و التي تتحدد معادلتها كالتالي : (بجدي عبد الكريم حبيب،

2001، ص-ص 302-310).

$$\frac{(ت م - ت ق)^2}{ت ق} = \text{مج}$$

حيث:

ت م : التكرار الملاحظ.

ت ق : التكرار المتوقع.

2- معامل التوافق والذي تتحدد معادلته كالتالي:

$$C = \sqrt{\frac{\sum ك^2}{ن + \sum ك^2}}$$

3- النسب المئوية من خلال المعادلة التالية :

$$س = \frac{\text{العدد الفعلي} \times \text{العدد الإجمالي}}{100}$$

الفصل السادس

تفريغ البيانات في جداول

والتعليق عليها

الفصل السادس : تفريغ البيانات في جداول و التعليق عليها.

- 1- بالنسبة للعينة الكلية ن = 270 .
- 2- بالنسبة لحساب النسب المئوية.
- 3- بالنسبة لحساب كا².
- 4- بالنسبة لحساب معامل التوافق.
- 5- بالنسبة لنتائج المقابلة.

1- تقديم النتائج في ضوء العينة الكلية: ن = 270 .

1-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية :

جدول (13) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 01:

- لتقاليد أسرتك علاقة بتغيير اتجاهك نحو السلع و الخدمات .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	88	32.59	
موافق	145	53.70	
محايد	05	1.85	273.27
معارض	20	7.40	
معارض بشدة	12	4.44	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يتضح من خلال الجدول السابق أن كا² دالة عند مستوى دلالة 0.01 مشيرة إلى أن الدلالة كانت لصالح الاختيار موافق . فلقد بينت نسبة 53.70 % من أفراد العينة أن لتقاليد الأسرة علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك كما بين 32.58 % موافقتهم الشديدة لوجود هذه العلاقة . هذا و نجد أن نسبة 7.40 % من نفس العينة تعارض هذا الأمر بين الطرفين . كما تعارض و بشد نسبة 4.44 % من العينة وجود هذه العلاقة . هذا و نجد أن نسب 1.85 نجد إجاباتها محايدة .

جدول (14) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 02:

- تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	69	25.55	383.79
موافق	174	64.44	
محايد	04	1.48	
معارض	15	5.55	
معارض بشدة	08	2.96	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن كا 2 دالة عند مستوى دلالة 0.01 مشيرة إلى أن اتجاه أفراد العينة المدروسة هو نحو اعتبار أن العادات الاجتماعية لها دور هام في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي و لقد اظهر هذا الاتجاه نسبة 64.44 % موافقتها لهذا الأمر. في حين نجد أن نسبة 25.55% من نفس العينة توافق على وجود هذه العلاقة بين الطرفين و بشدة. و يوضح اتجاه نسبة 5.55% من العينة معارضته لوجود هذا الأمر . و تعارض و بشدة 2.96% وجود العلاقة . بينما نجد أن اتجاه نسبة 1.48% يبقى محايد .

جدول (15) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 03:

- تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	102	37.77	337.64
موافق	159	58.88	
محايد	00	00	
معارض	06	2.22	
معارض بشدة	03	1.11	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يوضح الجدول السابق أن اتجاه 58.88% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق، بمعنى أن هناك ميل إلى التشاور مع الآخرين عند شراء السلع و الخدمات. بينما نجد نسبة 37.77% من نفس العينة اتجاهاها كان لصالح موافق و بشدة على و جود هذا الميل و نجد أيضا معرصة نسبة 2.22% عن وجود هذا الأمر . بينما نجد اتجاه المعارضة الشديدة لنسب 1.11% في ما يخص هذه القضية .

جدول (16) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 04:

- كثير ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات .

الاختيار	ك	%	ك ²
موافق بشدة	135	50.00	335.98
موافق	120	44.44	
محايد	03	1.11	
معارض	09	3.33	
معارض بشدة	03	1.11	

ك² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 50.00 % من العينة المدروسة هو لصالح الاختيار موافق بشدة يعني هذا أن هناك تقليد للآخرين من المحيطين بالنسبة لاقتناء السلع و الخدمات. في حين نجد أن نسبة 44.44 % توافق أيضا عن وجود هذا الأمر . بينما نجد اتجاه نسبة 3.33 % معارض لوجوده. و نجد أن هذه المعارضة موجودة و بشدة لدى نسبة 1.11 % في حين اتجاه نفس النسبة في هذه العينة يبقى محايدا .

جدول (17) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 05:

- للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	115	42.59	316.71
موافق	135	50.00	
محايد	05	1.85	
معارض	07	2.59	
معارض بشدة	08	2.96	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 50.00% من العينة المدروسة هو لصالح الاختيار موافق. يعني هذا أن للعلاقات الاجتماعية دور في تغير السلوك الاستهلاكي للفرد . في حين نجد أن اتجاه نسبة 42.59% من نفس العينة هو لصالح الاختيار موافق بشدة . بينما نجد معارضة الشديد لنسبة 2.96% لوجود العلاقة بين الطرفين . هذا و نجد أن اتجاه نسبة 2.59% هو لصالح المعارضة فقط . هذا و يبقى اتجاه نسبة 1.85% محايد.

جدول (18) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 06:

- لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	102	37.77	300.46
موافق	142	52.59	
محايد	06	2.22	
معارض	11	4.07	
معارض بشدة	09	3.33	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يوضح الجدول السابق أن اتجاه نسبة 52.59% من العينة المدروسة هو لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن لأصدقاء أي فرد تأثير تغير سلوكه الاستهلاكي و قراراته الشرائية. كما نجد أيضا أن هناك نسبة 37.77% من نفس العين اتجاهها كان لصالح الاختيار موافق بشدة . بينما نجد أن اتجاه نسبة 4.44% يعرض وجود هذا التأثير . و لكن نجد اتجاه نسبة 3.33% يعارض و بشدة هذا و يبقى اتجاه نسبة 2.22% محايد

جدول (19) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 07:

- غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	79	29.25	304.13
موافق	156	57.77	
محايد	09	3.33	
معارض	15	5.55	
معارض بشدة	11	4.07	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 57.77% من العينة المدروسة هو لصالح الاختيار موافق أي انه غالبا ما تكون القرارات الشرائية للمستهلك هادفة إلى إرضاء الأفراد الآخرين . بينما نجد اتجاه نسبة 29.25% هو لصالح موافق بشدة . في حين نجد أن نسبة 5.55% تعارض هذا الأمر . و نسبة 4.07% تعارض و بشدة وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 3.33% محايدة .

جدول (20) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 08:

- تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين .

الاختيار	ك	%	ك ²
موافق بشدة	101	37.48	307.48
موافق	144	53.33	
محايد	04	1.48	
معارض	13	4.81	
معارض بشدة	08	2.96	

ك² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 53.33% من العينة المدروسة لصالح الاختيار موافق . يعني هذا أن المستهلك يعتمد دائما في قراراته الشرائية على رأي الآخرين. بينما نجد أن اتجاه نسبة 37.48% من نفس العينة كان لصالح الاختيار موافق بشدة . أيضا نجد أن نسبة 4.81% كان اختيارها معارضا لهذا الرأي . كما أن هناك نسبة 2.96% كان اتجاه اختيارها معارضا بشدة . هذا و يبقى اتجاه نسبة 1.48% محايد .

جدول (21) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 09:

- للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	108	40.00	363.68
موافق	150	55.55	
محايد	02	0.74	
معارض	06	2.22	
معارض بشدة	04	1.48	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 55.55% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق، يعني هذا أن للوسط الاجتماعي دور مهم في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات . بينما نجد أن نسبة 44.00% اتجاهاها كان نحو الاختيار موافق بشدة على وجود هذا الدور و أهميته. أيضا نجد أن اتجاه نسبة 2.22% من نفس العين كان لصالح الاختيار معارض أي لا يوجد دور للوسط الاجتماعي في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين نجد نسبة 1.48% كان اتجاهاها معارض بشدة في ما يخص هذه العلاقة بين الطرفين. هذا و يبقى اتجاه نسبة 0.74% محايد .

جدول (22) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 10:

- تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	121	44.81	339.90
موافق	135	50.00	
محايد	03	1.11	
معارض	06	2.22	
معارض بشدة	05	1.85	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 50.00% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن هناك التزام بالضوابط الاجتماعي عند اقتناء مختلف السلع و الخدمات من طرف المستهلك . بينما نجد أن اتجاه نسبة 44.81% من نفس العينة هو لصالح الاختيار موافق بشدة. في حين ترى نسبة 2.22% تعارض على أن هذا الالتزام موجود لدى المستهلك عند اقتناؤه السلع و الخدمات . كذلك نجد معارض شديد لوجود هذا المر و بشدة لدى نسبة تقدر ب 1.85% . هذا و يبقى اتجاه نسبة 1.11% من العينة المدروس لصالح الاختيار محايد

جدول (23) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 11:

- إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	107	39.62	437.38
موافق	151	55.92	
محايد	05	1.85	
معارض	04	1.48	
معارض بشدة	03	1.11	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 55.92% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بالمستهلك . بينما نسبة أخرى تتمثل في 39.62% نجد اتجاهها هو لصالح الاختيار موافق و بشدة . و نسبة 1.85% نجد اتجاهها محايدا . كذلك اتجاه نسبة 1.48% من نفس العينة كان لصالح الاختيار معارض . هذا و نجد أن هناك نسبة 1.11% تعارض و بشدة وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول (24) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 12:

- يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي للمعايير و القيم الموجودة .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	123	45.55	254.68
موافق	132	48.88	
محايد	02	0.74	
معارض	09	3.33	
معارض بشدة	04	1.48	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 48.88% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق، بمعنى أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتحدد وفقا للمعايير و القيم الموجودة في المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك . كما نجد أن نسبة 45.55% من نفس العينة اتجاهاها الاختياري في هذا الموضوع هو موافق بشدة . أيضا نجد أن هناك نسبة 3.33% تعارض وجود هذه العلاقة . في حين تعارض و بشدة نسبة 1.48% هذا الأمر . هذا و تبقى نسبة 0.74% اتجاهاها محايد .

جدول (25) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 13:

- يعكس توجه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	90	33.33	333.80
موافق	156	57.77	
محايد	06	2.22	
معارض	11	4.07	
معارض بشدة	07	2.59	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 57.77% من العينة المدروس هو لصالح الاختيار موافق، بمعنى أن توجه السلوك الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك. بينما نجد نسبة 33.33% من نفس العينة اتجاهها موافق و بشدة في يتعلق بهذا الأمر. في حين نجد أن نسبة 4.07% تعارض وجود هذا التوجه بين المتغيرين . و تعارض بشدة نسبة 2.59% وجوده أيضا . هذا و تبقى إجابات نسبة 2.22% محايدة .

جدول (26) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 14:

- يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	112	41.48	295.35
موافق	133	48.14	
محايد	04	1.48	
معارض	16	5.92	
معارض بشدة	05	1.85	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 48.14% من العينة المدروس كان لصالح الاختيار موافق، يعني هذا أن شراء المستهلك للسلع و طلبه الخدمات يتحدد وفق المحافظة على المكان الاجتماعي التي يحتلها في محيطه . بينما نجد اتجاه نسبة 41.48% من نفس العينة هو لصالح موافق و بشدة على وجود هذا التحدد. في حين نجد أن هناك نسبة 5.92% تعارض وجود هذه العلاقة بين الطرفين . كذلك تعارض و بشدة نسبة 1.85% وجودها . هذا و يبقى اتجاه نسبة 1.48% محايدا .

جدول (27) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 15:

- إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	124	45.92	325.05
موافق	129	47.77	
محايد	02	0.74	
معارض	12	4.44	
معارض بشدة	03	1.11	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 47.77% من العين المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، بمعنى أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك . بينما نجد اتجاه نسب 45.92% من نفس العين كان لصالح موافق بشدة فيما يخص وجود هذه العلاقة كذلك نجد أن هناك نسبة 4.44% تعارض وجود هذا الارتباط بين المتغيرين . و هناك معارضة شديدة لوجود هذا الأمر لنسبة 1.11% هذا و تبقى إجابات نسبة 0.74% محايدة .

1-2- بالنسبة لحوار العوامل الثقافية :

جدول رقم (28) يوضح استجابات الأفراد نحو العبارة 1 :

- إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتماك الثقافي .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	112	41.48	313.28
موافق	137	50.74	
محايد	02	0.74	
معارض	11	4.07	
معارض بشدة	08	2.96	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 50.74% من العينة المدروسة هو لصالح الاختيار موافق ، بمعنى أن القرارات الشرائية للمستهلك فيما يخص السلع و الخدمات تتم وفق الانتماء الثقافي له . بينما نجد أن اتجاه نسبة 41.48% في نفس العين اتجاهها كان لصالح الاختيار موافق و بشدة على وجود هذه العلاقة بين الطرفين . في حين نجد أن هناك نسبة 4.07% اتجاهها كان لصالح الاختيار معارض . كذلك نجد أن هناك نسبة 2.96% تعارض و بشدة هذا الأمر . هذا و يبقى اتجاه نسبة 0.74% محايدا .

جدول (29) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 02:

- إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	135	50.00	282.32
موافق	120	44.44	
محايد	00	00	
معارض	09	3.33	
معارض بشدة	06	2.22	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 50.00% من العين المدروسة كان لصالح الاختيار موافق بشدة ، يعني هذا أن تنوع الثقافات يؤثر في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة للسلع و الخدمات . بينما نجد اتجاه نسبة 44.44% من نفس العينة هو لصالح الاختيار موافق . بينما نجد معارضة نسب 3.33% وجود هذا التأثير . هذا و نجد أن اتجاه نسبة 2.22% من هذه العينة كان لصالح الاختيار معارض بشدة .

جدول (30) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 03:

- تكتسب عادات استهلاكية من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	95	35.14	354.91
موافق	157	56.66	
محايد	01	0.37	
معارض	12	4.44	
معارض بشدة	09	3.33	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يوضح الجدول السابق أن اتجاه نسبة 56.66 % من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق بمعنى أن المستهلك يكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في البيئة التي يتواجد فيها المستهلك . بينما نجد أن اتجاه نسبة 35.14% من نفس العينة كان لصالح الاختيار موافق بشدة على وجود هذا الأمر . كذلك نجد أن نسبة 4.44% تعارض وجود هذه العلاقة بين المتغيرين . و نجد أن اتجاه نسبة 3.33% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و يبقى أيضا اتجاه نسبة 0.37% محايدا .

جدول (31) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 04:

- إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع و الخدمات .

الاختيار	ك	%	ك ²
موافق بشدة	80	29.62	370.09
موافق	176	65.18	
محايد	00	00	
معارض	09	3.33	
معارض بشدة	05	1.85	

ك² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 65.18% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن لثقافة المستهلك دور كبير في إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع و الخدمات التي يريد اقتناءها . أيضا نجد أن نسبة 29.62% من نفس العينة اتجاه اختيارها بالنسبة لهذا الأمر كان موافق بشدة . في حين تعارض نسبة 3.33% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و يبقى اتجاه نسبة 1.85 لصالح الاختيار معارض بشدة .

جدول (32) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 05:

- تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	130	48.14	296.83
موافق	116	42.96	
محايد	02	0.74	
معارض	13	4.81	
معارض بشدة	09	3.33	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

بين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 48.14% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق بشدة بمعنى أن ثقافة المستهلك تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها من طرف المستهلك . أيضا نجد أن اختيار نسب 42.96% من نفس العينة كان محددًا في الاختيار موافق بينما نجد أن نسب 4.81% تعارض وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نجد كذلك أن اتجاه نسبة 3.33% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.74% محايدة.

جدول (33) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 06:

- تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	121	44.81	330.41
موافق	133	49.25	
محايد	03	1.11	
معارض	07	2.59	
معارض بشدة	06	2.22	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 49.25% من العين المدروسة كان لصالح الاختيار موافق، يعني أن ثقافة المستهلك تعمل على مساعدته وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى. و نجد أيضا أن اتجاه نسبة 44.81% من نفس العينة هو لصالح الاختيار موافق بشدة. في حين نجد معارضة نسبة 2.59% لوجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نسجل أيضا أن اتجاه نسبة 2.22% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.11% محايدة .

جدول (34) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 07:

- إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	91	33.70	253.75
موافق	139	51.48	
محايد	04	1.48	
معارض	21	7.77	
معارض بشدة	15	5.55	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 51.48% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق بمعنى أن لثقافة المستهلك دور كبير في عملية التفضيل لمختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه. و نجد أيضا أن اتجاه نسبة 33.70% من نفس العينة كان لصالح الاختيار موافق بشدة على وجود هذا الدور. بينما تعارض نسبة 7.77% وجود هذه العلاقة بين المتغيرين. و تعارض بشدة كذلك نسبة 5.55% هذا الارتباط. هذا و يبقى اتجاه نسبة 1.48% لصالح الاختيار محايد

جدول (35) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 08:

- تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	97	35.92	350.38
موافق	154	57.03	
محايد	01	0.37	
معارض	12	5.18	
معارض بشدة	04	1.48	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 57.03% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن ثقافة المستهلك تعمل على تحفيزه لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات . أيضا نجد أن هناك نسبة 35.92% اتجاه اختيارها يتمثل في موافق بشدة . بينما تعارض نسبة 5.18% وجود هذا الارتباط بين الطرفين . كما نجد أن اتجاه نسبة 1.48% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.37% محايدة .

جدول (36) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 09:
- تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	91	33.70	411.15
موافق	157	58.14	
محايد	03	1.11	
معارض	13	4.81	
معارض بشدة	06	2.22	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يوضح الجدول السابق أن اتجاه نسبة 58.14% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق بمعنى أن ثقافة المستهلك تفرض عليه دائما نمطا معيناً من الاستهلاك الخاص بالسلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نسبة 33.70% من نفس العينة اتجاه اختيارها كان لصالح موافق بشدة على وجود الارتباط بين الطرفين . بينما تعارض نسبة 4.81% وجود هذه العلاقة . و نجد كذلك أن اتجاه نسبة 2.22% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.11% محايدة .

جدول (37) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 10:

- تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	121	44.81	344.89
موافق	136	50.37	
محايد	02	0.74	
معارض	07	2.59	
معارض بشدة	04	1.48	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 50.37% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق يعني هذا أن ثقافة المستهلك تسمح له دائما بالاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية جديدة أخرى . و نجد أيضا أن اتجاه نسبة 44.81% من نفس العين هو لصالح الاختيار موافق بشدة على وجود هذا الارتباط بين الطرفين . في حين نجد معارضة نسبة 2.59% وجود هذا الأمر . كما أن اتجاه نسبة 1.48% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.74% محايدة .

جدول (38) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 11:

- تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	96	35.55	375
موافق	151	55.92	
محايد	02	0.74	
معارض	12	4.41	
معارض بشدة	09	3.33	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 55.92% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق بمعنى أن ثقافة المستهلك تعمل دائما على تدعيم اتجاه سلوكه الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 35.55% من نفس العينة هو لصالح الاختيار موافق بشدة . بينما تعارض نسبة 4.41% وجود هذا الدعم . كذلك نجد أن اتجاه نسبة 3.33% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.74% محايدة .

جدول (39) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 12:

- تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	108	40.00	338.28
موافق	143	52.96	
محايد	03	1.11	
معارض	10.00	3.70	
معارض بشدة	06	2.22	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول السابق أن اتجاه نسبة 52.96% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق يعني هذا أن ثقافة المستهلك تلعب دورا مهما في أن يتعرف على خصائص و مميزات مختلف السلع و الخدمات قبل أن يستخدمها أو يستهلكها . و نجد أيضا أن اتجاه نسب 40.00% من العينة هو لصالح الاختيار موافق بشدة . بينما تعارض نسبة 3.70% وجود هذا الدور بين المتغيرين . و نجد في المقابل أن اتجاه نسبة 2.22% كان لصالح الاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.11% محايدة .

جدول (40) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 13:

- يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	83	30.74	383.71
موافق	168	62.22	
محايد	02	0.74	
معارض	13	4.81	
معارض بشدة	04	1.48	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 62.22% من العين المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك يتحدد وفقا للمعايير الثقافية الموجودة في المحيط الذي يعيش فيه . و نجد أيضا أن اتجاه نسبة 30.74% من نفس العينة هو لصالح الاختيار موافق بشدة . و تعارض نسب 4.81% وجود هذا الارتباط . كما أن اتجاه نسبة 1.48% من هذه العين هو لصالح لاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.74% محايدة .

جدول (41) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 14:

- تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتمائك الثقافي .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	118	42.59	321.81
موافق	132	48.88	
محايد	04	1.48	
معارض	10.00	3.70	
معارض بشدة	06	2.22	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسبة 48.88% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، يعني هذا أن المستهلك يعتمد في عملي اقتناؤه لمختلف السلع و الخدمات على انتمائه الثقافي . و نجد كذلك أن اتجاه نسبة 42.59% هو لصالح الاختيار موافق بشدة على وجود هذا الاعتماد . بينما تعارض نسبة 3.70% من هذه العين وجود هذه العلاقة بين الطرفين كما نجد أن اتجاه منسب 2.22% كان لصالح لاختيار معارض بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.48% محايدة .

جدول (42) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 15:

- إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية .

الاختيار	ك	%	ك ²
موافق بشدة	117	43.33	338.02
موافق	138	51.11	
محايد	02	0.74	
معارض	09	3.33	
معارض بشدة	04	1.48	

ك² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن اتجاه نسب 51.11% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق ، بمعنى أن الاختيار المناسب للمستهلك بالنسبة للسلع و الخدمات التي تحقق له الإشباع يتحدد وفقا لمعايير الثقافة . و نجد أيضا أن نسبة 43.33% من نفس العينة كان اتجاه اختيارها موافق بشدة على وجود هذه العلاقة بين الطرفين . بينما تعارض نسبة 3.33% وجود هذا الارتباط بين المتغيرين . و نجد كذلك أن اتجاه نسبة 1.48% هو لصالح الاختيار معارض بشدة هذا و تبقى إجابات نسبة 0.74% محايدة .

جدول (43) يوضح استجابة الأفراد نحو العبارة رقم 16:

- تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك .

الاختيار	ك	%	كا ²
موافق بشدة	109	40.37	323.98
موافق	152	56.29	
محايد	00	00	
معارض	07	2.59	
معارض بشدة	02	0.74	

كا² دالة عند مستوى الدلالة 0.01 .

يوضح الجدول السابق أن اتجاه مسبة 56.29% من العينة المدروسة كان لصالح الاختيار موافق يعني هذا أن ثقافة المستهلك تعمل على تغيير اتجاه تفضيله السلع و الخدمات حسب شدة حاجته إليها . و نجد أيضا أن اتجاه نسبة 40.37% من نفس الهيئة هو لصالح الاختيار موافق بشدة بينما تعارض نسبة 2.59% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و نجد أن اتجاه نسبة 0.74% كان لصالح الاختيار معارض بشدة .

2- تفريغ البيانات من خلال حساب النسب المئوية

2-1- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير الجنس : ذكور، ن = 147.
جدول رقم (44) لتقاليد أسرتك علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	3	2.04	1	0.68	2	1.36	1	0.68

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من عينة الذكور توافق و بشدة على أن هناك علاقة بين تقاليد الأسرة و تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة للسلع و الخدمات . في حين نجد نفس النسبة من العينة المدروسة و التي توافق بدون شدة على وجود هذه العلاقة. بينما نجد نسبة 1.36% تعارض وجود هذه العلاقة . و نجد أيضا أن نسبة 0.68% تعارض و بشدة وجود ها. في حين هناك نسبة 1.36% من نفس العينة إجاباتها كانت محايدة عن وجود هذه العلاقة .

جدول رقم (45) : تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
4	2.72	4	2.72	1	0.68	1	0.68	2	1.36

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.72% من عينة الذكور توافق و بشدة على أن العادات الاجتماعية لها دور مهم في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد نفس النسبة كذلك توافق على أهمية هذا الدور ولكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.36% و بشدة عن أهمية هذا الدور . هذا و نجد أن نسبة 0.68% تعارض دون شدة هذه الأهمية . و نجد ل أيضا أن نفس النسبة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (46): تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	2	1.36	1	0.68	1	0.68	1	0.68

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من عينة الذكور تؤكد موافقتها و بشدة على أنها تستشير أفراد العائلة عند قيامها بعملية شراء السلع أو طلب الخدمات . في حين نجد نسبة 1.36% توافق على هذا الميل للاستشارة و لكن بدون شدة . بينما هناك نسبة 0.68 % من نفس العينة تعارض و بشدة وجود هذه الاستشارة . و بنفس النسبة كذلك تنعدم هذه الاستشارة و لكن بدون شدة . هذا و نجد أن نسبة 0.68% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (47): كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	4	2.72	2	1.36	2	1.36	2	1.36

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.72% من عينة الذكور ترى أنها كثيرا ما تقلد الآخرين و المحيطين بها في اقتناء السلع و الخدمات .. و تؤكد نسبة 2.04% موافقتها و بشدة عن هذا التقليد . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.36% وجود هذا التقليد . و بنفس النسبة نجد معرصة عن وجود هذا التقليد و لكن دون شدة . في حين نجد نسبة 1.36% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (48) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوك الاستهلاكي

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	3	2.04	1	0.68	1	0.68	1	0.68

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للعلاقات الاجتماعية دور في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة توافق على وجود هذا الدور و لكن بدون شدة . بينما تعارض نفس النسبة في هذه العينة وجود هذا الدور و لكن بدون شدة و نجد أيضا أن هناك نسبة 0.68% تعارض هذا الأمر و لكن بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.68% محايدة .

جدول رقم (49) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
5	3.68	4	2.72	1	0.68	2	1.36	1	0.68

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.68% توافق و بشدة على أن للأصدقاء تأثير واضح في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد . في حين نجد نسبة 2.72% توافق على هذا التأثير و لكن دون شدة . بينما نجد أن نسبة 1.36% تعارض وجود هذا التأثير . و نجد أن نسبة 0.68% تعارض وجود هذا التأثير و بشدة . في حين أن نفس النسبة إجابتها محايدة .

جدول رقم (50) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.36	3	2.04	1	0.68	4	2.72	1	0.68

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.72% من العينة المدروسة تؤكد معارضتها على أن القرارات الشرائية التي تقوم بها غالبا ما تكون في الأساس هادفة لإرضاء الآخرين . في حين نجد أن نسبة 2.04% تؤكد موافقتها أن القرارات الشرائية تهدف إلى إرضاء الآخرين . و ترى نسبة 1.36% أنها موافقة وبشدة على هدف قرارها الشرائية و الذي يهدف إلى إرضاء الآخرين. هذا و نجد أن نسبة 0.68% تعارض وجود هذا الهدف و بشدة. بينما نجد نفس النسبة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (51) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.36	3	2.04	1	0.68	2	1.36	2	1.36

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في قراراتها الشرائية على رأي الآخرين . بينما نجد نسبة 1.36% ترى أنها تعتمد على الآخرين و بشدة في هذا الأمر . في حين نجد نفس النسبة من العينة المدروسة تعارض اعتمادها على الآخرين في القرارات الشرائية -1.36% بشدة . و 1.36% معرضة بدون شدة - هذا و نجد أن نسبة 0.68% إجابتها محايدة بالنسبة لهذه العبارة .

جدول رقم (52) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.68	1	0.68	1	2.72	4	2.04	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.72% من العينة المدروسة توافق على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين نجد نسبة 2.04% ترى أنها موافقة و بشدة على هذا الدور . بينما نجد نسبة 0.68 % من نفس العينة تعارض وجود هذا الدور .

جدول رقم (53) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.68	1	0.68	1	0.68	1	2.72	4	1.36	2

التعليق : نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 2.72 % من العينة المدروسة ترى أنها توافق على التزامها بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها للسلع و الخدمات . كما نجد نسبة 1.36% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما تعارض نسبة 0.68 % على وجود هذا الالتزام . هذا ونجد أن هناك نسبة 0.68% إيجابتها محايدة بالنسبة لهذا الأمر .

جدول رقم (54) : أن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	4	2.72	1	0.68	0	0	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.72% من العينة المدروسة ترى أن توافق على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفق رغبة الأفراد المحيطين. في حين توافق وبشدة نسبة 2.03% على هذا التغير. بينما لم تكن هناك معارضة على وجود هذه العلاقة هذا ونجد أن نسبة 0.68% إجاباتها كانت محايدة.

جدول رقم (55) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.36	3	2.04	1	0.68	2	1.36	1	0.68

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أن السلوك الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة في الوسط الذي نعيش فيه. في حين نجد نسبة 1.36% توافق بشدة على هذه العلاقة. بينما تعارض و بشدة نسبة 1.36% من العينة . كما أن هناك نسبة 0.68% تعارض هذه العلاقة . و نجد أيضا أن نسبة 0.68% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (56) : يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.36	2	0	0	0.68	1	2.04	3	2.04	3

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن توجه اتجاه السلوك الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها . و نفس النسبة كذلك تؤكد موافقتها . في حين نجد نسبة 1.36% تعارض و بشدة هذه العلاقة . بينما نجد نسبة 0.68% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (57) : يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.68	1	0.68	1	0.68	1	1.36	2	1.36	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.36% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المكانة الاجتماعية التي تحتلها . و نفس النسبة توافق كذلك على هذه العلاقة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.68% و بنسبة كذلك 0.68% على وجود هذه العلاقة . ونجد نسبة 0.68% إجاباتها محايدة.

جدول رقم (58): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.68	1	0.68	1	2.72	4	1.36	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.72% من العينة المدروسة توافق على أن السلوك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط الذي تعيش فيه . و نجد كذلك أن نسبة 1.36% توافق بشدة على وجود هذه العلاقة . في حين تعارض نسبة 0.68% وجود هذه العلاقة . بينما نجد نسبة 0.68% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (59) : بالنسبة لحوار العوامل الاجتماعية ككل و متغير الجنس : ذكور

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.88	16	15.64	23	10.88	16	34.01	50	28.57	42	مج

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق و المتعلق بمحور العوامل الاجتماعية ككل و متغير الجنس : الذكور. أن نسبة 34.01% من هذه العينة توافق على العوامل الاجتماعية لها علاقة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد . في حين نجد نسبة 28.57% توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض نسبة 15.64% من نفس العينة على وجود هذه العلاقة . ونسبة 10.88% تعارض و بشدة هذه العلاقة . بينما نجد أيضا أن نسبة 10.88% إجاباتها محايدة بالنسبة لوجود هذه العلاقة .

- 2-2- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير الجنس : إناث، ن = 123 .
جدول رقم (60) : لتقاليد أسرته علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.62	2	1.62	1	0.81	2	1.62	1	0.81

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.62% من عينة الإناث المدروسة توافق و بشدة على أن لتقاليد الأسرة علاقة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و توافق دون شدة بنفس النسبة كذلك . في حين نجد نسبة 1.62% من نفس العينة تعارض وجود هذه العلاقة . هذا و نجد أن نسبة 0.81 تعارض وجود هذه العلاقة و بشدة . و تبقى إجابات نسبة 0.81% من هذه العينة محايدة .

جدول رقم (61) : تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	0.81	3	2.43	1	0.81	2	1.62	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أن للعادات الاجتماعية دور مهم في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين نجد نسبة 1.62% من نفس العينة تعارض هذا الدور بينما نجد نسبة 0.81% توافق على هذا الدور و لكن دون شدة . هذا و تبقى نسبة 0.81% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (62) : تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع والخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.62	3	2.43	2	1.62	1	0.81	1	0.81

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد الأسرة عند اقتناءها للسلع والخدمات . في حين توافق و بشدة نسبة 1.62% على هذا الأمر . بينما نجد أن نسبة 0.81% تعارض و بشدة هذا الميل و نفس النسبة نجدها كذلك لكن دون شدة . هذا و نجد أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (63) : كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع والخدمات

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.43	2	1.62	0	0	1	0.81	1	0.81

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تقلد الآخرين من المحيطين بها في اقتناء السلع والخدمات . في حين نجد نسبة 1.62% توافق أيضا على هذا التقليد و لكن دون شدة . بينما نجد نسبة 0.81% من نفس العينة تعارض و بشدة وجود هذا التقليد و هناك معارضة كذلك و لكن دون شدة على وجود هذا التقليد.

جدول رقم (64) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.81	1	0.81	1	1.62	2	1.62	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للعلاقات الاجتماعية دور مهم في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد كذلك نفس النسبة توافق على هذا الدور و لكن دون شدة . بينما هناك نسبة 0.81% تعارض هذا الدور . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة .

جدول رقم (65) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	1.62	2	0.81	1	2.43	3	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للأصدقاء تأثير و دور في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين نجد نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا التأثير و لكن دون شدة . كما أن كذلك هناك نسبة 1.62% تعارض وجود هذا التأثير . و نسبة 0.81% تعارض و لكن بشدة هذا الأمر .

جدول رقم (66) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.62	2	1.62	2	0.81	1	1.62	2	2.43	3

التعليق : بين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق وبشدة على قراراتها الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين . في حين نسبة 1.62% توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما نجد نسبة 1.62% تعارض و بشدة و نسبة 1.62% تعارض دون شدة . وجود هذا الهدف . و تبقى نسبة 0.81% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (67) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0	0	1.62	2	1.62	2	2.43	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن قراراتها الشرائية تعتمد على رأي الآخرين . و نجد أيضا أن نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما نجد نسبة 0.81% تعارض و بشدة وجود هذا الاعتماد . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.62% محايدة .

جدول رقم (68): للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	1.62	2	1.62	2	2.43	3

التعليق : بين لنا الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي. أيضا نجد نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على وجود هذا الدور و لكن بدون شدة. كما أن هناك نسبة 0.81% تعارض و بشدة وجود هذا الدور و نسبة أيضا 0.81% و لكن دون شدة. في حين تبقى إجابات نسبة 1.62% محايدة .

جدول رقم (69) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	1.62	2	0.81	1	3.25	4	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.25% من العينة المدروسة توافق على التزامها بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها للسلع و الخدمات. و نجد أيضا نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الالتزام و لكن بدون شدة. بينما تعارض 1.62% وجود هذا الالتزام. في حين نجد نسبة 0.81% تعارض و بشدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة .

جدول رقم (70): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.62	2	0	0	2.43	3	2.43	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين . و نجد أيضا نسبة 2.43% توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما نجد نسبة 1.62% تعارض هذا العلاقة .

جدول رقم (71) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	1.62	2	1.62	2	2.43	3	1.62	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة في المحيط . في حين نجد نسبة 1.62% توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما نجد نسبة 0.81% من نفس العينة تعارض و بشدة هذا الطرح و نسبة أيضا 1.62% تعارض و لكن دون شدة هذا و تبقى إجابات نسبة 1.62% محايدة .

جدول رقم (72) : يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.43	2	1.62	0	0	0	0	1	0.81

التعليق : بين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة أن توجه السلوك الاستهلاكي لديها يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها . في حين نجد نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما نجد نسبة 0.81% تعارض وجود هذا الربط في التوجه .

جدول رقم (73) : يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.62	4	3.25	1	0.81	1	0.81	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.25% من العينة المدروسة توافق على أن شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تنتمي إليها . في حين نجد نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.81% هذا الأمر . هذا و تبقى نسبة 0.81% من العينة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (74): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	1.62	2	0	0	2.43	3	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط . و نجد أيضا نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة .بينما تعارض نسبة 1.62% وجود هذا العلاقة و نجد أن نسبة 0.81% تعارض و بشدة هذا الأمر أيضا .

جدول رقم (75): بالنسبة لخور العوامل الاجتماعية ككل و متغير الجنس : الإناث

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
10.56	13	14.63	18	13.00	16	35.77	44	26.01	32

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق و المتضمن للعوامل الاجتماعية و متغير الجنس : الإناث . نجد أن نسبة 35.77% من العينة المدروسة توافق على أن لهذه العوامل علاقة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين نجد و في نفس العينة نسبة 26.01% توافق و بشدة على هذه العلاقة و أهميتها و دورها في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي وفق هذه العوامل الاجتماعية .بينما نجد نسبة 14.63% من نفس العينة تعارض وجود هذه العلاقة كذلك هناك نسبة 10.56% تعارض و بشدة وجودها . هذا و تبقى إجابات نسبة 13.00% محايدة .

2-3 - بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية وبتغير المستوى التعليمي الأساسي،
ن = 70.

جدول رقم (76): لتقاليد أسرتك علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	0	0	1	1.42	1	1.42

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأساسي .توافق على أن لتقاليد الأسرة علاقة بتغير اتجاه سلوكها نحو شراء السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من نفس العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة .بينما تعارض نسبة 1.42% وجودها . ونفس النسبة كذلك نجدها تعارضها ولكن بشدة .

جدول رقم (77) :تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	1	1.42	1	1.42	0	0	1	1.42

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن العادات الاجتماعية تلعب دورا هاما في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.42% وجودها . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (78) : تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.85	1	1.42	0	0	1	1.42	0	0

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتها عند شراءها السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. بينما تعارض نسبة 1.42% وجود هذه العلاقة بين الطرفين.

جدول رقم (79) : كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	1	1.42	1	1.42	1	1.42

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أنها كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بها في اقتناء السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.42% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة بينما تعارض نسبة 1.42% وجود هذه العلاقة . و نجد كذلك أن نفس النسبة في هذه العينة تعارض و بشدة هذا الوجود . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (80) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.42	1	2.85	2	1.42	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.85 % من العينة المدروسة توافق على أن للعلاقات الاجتماعية لها دور في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من هذه العينة توافق على هذا الدور و بشدة بينما نجد أن نسبة 1.42% إجاباتها تبقى محايدة

جدول رقم (81) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.42	1	0	0	1.42	1	2.85	2

التعليق: يبين الجدول السابق أن نسبة 2.58% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لاصدقاءها تأثير في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة بينما تعارض نسبة 1.42% وجود هذا التأثير .

جدول رقم (82) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	0	0	1.42	1	1.42	1	2.85	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها غالبا ما تكون قراراتها الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة بينما تعارض و بشدة نسبة 1.42% و جود هذا الهدف . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (83): تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.42	1	0	0	2.85	2	1.42	1

التعليق : يبين الجدول السابق بان نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في قراراتها الشرائية على رأي الآخرين . و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما تعارض نسبة 1.42% هذه العلاقة .

جدول رقم (84) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	2.85	2	1.42	1	2.85	2	1.42	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد أيضا نسبة 1.42% من هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 2.85% على وجود هذا الدور .

جدول رقم (85) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
2.85	2	0	0	1.42	1	1.42	1	2.85	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها للسلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما نجد كذلك المعارضة الشديدة لنسبة 2.85% بخصوص هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (86) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	2.85	2	1.42	1	1.42	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بها . و نجد نفس النسبة كذلك في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 2.85% محايدة .

جدول رقم (87) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.42	1	0	0	2.85	2	2.85	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة . و نفس النسبة أيضا نجدها في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.42% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (88) : يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	0	0	1	1.42	1	1.42

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن توجه اتجاه سلوكها الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% من هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض و بشدة وجوده نسبة 1.42% و نجد نفس النسبة من هذه العينة تعارض هذه العلاقة ولكن بشدة .

جدول رقم (89) : يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	1	1.42	1	1.42	0	0	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطها و بيعتها . و نجد أيضا نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة.

جدول رقم (90) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	1.42	1	0	0	2.85	2	1.42	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطها. و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بشدة. بينما تعارض نسبة 1.42% وجودها و هناك كذلك نفس النسبة في هذه العينة تعارض و جودها و بشدة .

جدول رقم (91) : بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية ككل و متغير المستوى التعليمي الأساسي .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
11.42	8	14.28	10	12.85	9	32.85	23	28.57	20

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 32.85% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأساسي توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك . و نجد أيضا في هذه العينة نسبة 28.57% توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة و أهميتها . بينما تعارض و بشدة وجودها نسبة 11.42% و نجد أيضا أن هناك نسبة 14.28% تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 12.85% محايدة .

2-4- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير المستوى التعليمي :الثانوي،
ن = 97.

جدول رقم (92): لتقاليد أسرته علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.06	2	2.06	1	1.03	1	1.03	0	0

التعليق :يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي توافق و بشدة على لتقاليد أسرتها علاقة بتغير اتجاه سلوكها نحو شراء السلع و الخدمات . و نجد أيضا نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة .بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة .هذه و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم(93): تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.06	3	3.09	1	1.03	2	2.06	1	1.03

التعليق : يبين الجدول السابق ان نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق على أن العادات الاجتماعية تلعب دورا هاما في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن هناك نسبة 2.06% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذا الدور و نجد كذلك أن هناك معرضة نسبة 2.06% و لكنها ليست شديدة .هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رق (94): تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	1.03	1	2.06	2	1.03	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتها عند شرائها السلع و الخدمات . و نجد أيضا في هذه العينة نسبة 1.03% توافق على هذه العلاقة و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجودها . هذا و نجد أن إجابات نسبة 1.03% تبقى محايدة.

جدول رقم (95): كثيرا ما تقلد الآخرين في اقتناء السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	2.06	2	1.03	1	2.06	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تميل إلى تقليد الآخرين عند اقتناءها السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة .. بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذا التقليد . هذا و تبقى إجابات نسبة 2.06% محايدة .

جدول رقم (96) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	1.03	1	2.06	2	3.09	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.09 % من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للعلاقات الاجتماعية دور في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 2.06 % من هذه العينة توافق و لكن بدون شدة على وجود هذا الدور . بينما تعارض نسبة 1.03 % وجوده . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (97): لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	2.06	2	1.03	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06 % من العينة المدروسة توافق على أن لأصدقائها تأثير في تغير سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذا التأثير و لكن بشدة .

جدول رقم (98) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		- موافق بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0	1	1.03	1	1.03	2	2.06	2	2.06

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على انه غالبا ما تكون قراراتها الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين . و نجد أيضا نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.03 % وجود هذا الهدف . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة.

جدول رقم (99) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.03	1	1.03	1	1.03	3	3.09	2	2.06

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق على أن قراراتها الشرائية تعتمد على رأي الآخرين . في حين نجد أيضا أن نسبة 2.06% من نفس العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذا الاعتماد . و نجد أيضا نفس النسبة تعارض وجود هذا الاعتماد و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (100) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	2.06	2	0	0	3.09	3	2.06	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العين المدروسة توافق على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 2.06% توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 2.06% وجود هذا الدور .

جدول رقم (101) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	2.06	2	2.06	2	1.03	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق على أنها تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.03% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذا الالتزام . هذا و تبقى إجابات نسبة 2.06% محايدة .

جدول رقم (102) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	1.03	1	2.06	2	2.06	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بها . و نجد أن نفس النسبة أيضا توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (103) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	2.06	2	2.06	2	2.06	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة . و نجد أيضا أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذا الأمر . في حين تبقى إجابات نسبة 2.06% محايدة.

جدول رقم (104) : يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	1.03	1	1.03	1	3.09	3	3.09	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن توجه اتجاه سلوكها الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. و نجد أن نفس النسبة توافق أيضا على هذه العلاقة و لكن بدون شدة .بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذا الأمر و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض وجوده و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (105) : يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	0	0	2.06	2	2.06	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المكانة الاجتماعية التي تحتلها في المحيط. و نجد أيضا أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة .بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (106) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	1.03	1	1.03	1	3.09	3	1.03	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط الذي تتواجد فيه . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بشدة .بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجودها و نجد أيضا أن نفس النسبة تعارض هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (107): بالنسبة لحوار العوامل الاجتماعية ككل و متغير المستوى التعليمي الثانوي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.24	8	12.37	12	15.46	15	35.05	34	28.86	28	مج

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 35.05% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري . و نجد أن هناك أيضا نسبة 28.86% من نفس العينة توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة و أهميتها .بينما تعارض و بشدة نسبة 8.24% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نجد

كذلك أن هناك نسبة 12.37% تعارض وجودها و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 15.46% من هذه العينة إجاباتها محايدة .

2-6- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير المستوى التعليمي العالي،
ن = 103 .

جدول رقم (108) : لتقاليد أسر تك علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	1.94	2	1.94	2	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي توافق و بشدة على أن لتقاليد أسرتها علاقة بتغير اتجاهها نحو شراء السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نفس النسبة توافق على وجود هذه العلاقة و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% وجود هذا الأمر و نجد كذلك أن هناك نفس نسبة من هذه العينة تعارض على وجود هذه العلاقة و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.94% محايدة .

جدول رقم (109) : تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0.97	1	1.94	2	0.97	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق على أن العادات الاجتماعية تلعب دورا هاما في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن هناك نسبة 0.97% من هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 0.97% وبشدة

وجود هذا الأمر و نفس النسبة أيضا نجدها و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة.

جدول رقم (110): تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.94	2	1.94	0	0	1	0.97	0	0

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتها عند شرائها للسلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على وجود هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.97% و بشدة وجود هذا الميل.

جدول رقم (111): كثيرا ما تقلد الآخرين في اقتناء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.94	2	1.94	1	0.97	0	0	1	0.97

التعليق: يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تميل إلى تقليد الآخرين في اقتناء السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على وجود هذا التقليد و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (112) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.97	1	0.97	1	2.91	3	0.97	1

التعلق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من عينة الدراسة توافق على أن للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن هناك نسبة 0.97% من هذه العينة توافق على وجود هذا الدور و بشدة . بينما تعارض نسبة 0.97% وجود هذا الدور . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (113) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0.97	1	1.94	2	2.91	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لأصدقائها تأثير في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.94% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (114) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0.97	1	3.88	4	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.88% من العينة المدروسة توافق على أن قراراتها الشرائية غالبا ما تكون هادفة لإرضاء الآخرين . و نجد ايضا أن هناك نسبة 1.94% من هذه العينة توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% وجود هذا الأمر و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (115) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0.97	1	2.91	3	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد على رأي الآخرين في قراراتها الشرائية . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.94% من هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 0.97% وجود هذا الاعتماد . و نفس النسبة نجدها أيضا و لكنها تعارض بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (116) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.91	2	1.94	2	1.94	0	0	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكها الاستهلاكي. و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.94% توافق على وجود هذا الدور و لكن بدون شدة. بينما نجد أن إجابات نسبة 1.94% تبقى محايدة .

جدول رقم (117) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.94	3	2.91	1	0.97	1	0.97	1	0.97

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسب 2.91% من العينة المدروسة توافق على المهل تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها السلع و الخدمات. و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.94% في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بشدة. بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% وجود هذا الالتزام. و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة تعارض هذا الأمر و لكن بدون شدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (118) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0.97	1	1.94	2	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بها . و نجد أن هناك نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.97% من هذه العينة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نفس النسبة نجدها أيضا تعارض ولكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (119) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.94	2	0.97	1	1.94	2	1.94	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفقا للمعايير و القيم الموجودة . و نجد أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق و لكن بدون شدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 1.94% من هذه العينة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (120) : يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	1.94	2	1.94	2	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن توجه اتجاه سلوكها الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها . و نجد أن هناك نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما نجد أن نسبة 0.97% من هذه العينة تعارض و بشدة وجود هذه العلاقة و نجد كذلك أن نفس النسبة تعارض هذا الوجود ولكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.94% محايدة .

جدول رقم (121) : يتحدد شرائك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0	0	2.91	3	0.97	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق على أن شرائها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في المحيط . و نجد أيضا أن نسبة 0.97% توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 0.97% و بشدة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نجد كذلك نفس النسبة تعارض و لكن بدون شدة .

جدول رقم (122): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0	0	0.97	1	1.94	2	1.94	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطها . و نجد أيضا أن نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (123) بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية ككل و متغير المستوى التعليمي العالي

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مج	28.15	29	34.95	36	15.53	16	11.65	12	9.70	10

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 34.95% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري . و نجد أيضا في هذه العينة نسبة 28.15% توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة و أهميتها . بينما تعارض نسبة 11.65% وجود هذه العلاقة . و نجد كذلك أن هناك نسبة 9.70% تعارض هذا الوجود للعلاقة بين الطرفين و بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 15.53% محايدة فيما يتعلق بهذه العلاقة .

2-7- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي الجيد، ن = 54.

جدول رقم (124) : لتقاليد أسرته علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.85	1	1.85	1	1.85	1	1.85	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على لتقاليد أسرتها علاقة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.85% وجودها . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.85% من نفس العينة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (125) : تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.85	2	3.70	1	1.85	1	1.85	1	1.85

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.70% من العينة المدروسة توافق على أن للعادات الاجتماعية دور هام في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد أن نسبة 1.85% من نفس العينة توافق أيضا على أهمية هذا الدور و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.85% وجود هذا الدور و أهميته . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.85% كذلك محايدة .

جدول رقم (126) : تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.85	1	1.85	1	1.85	0	0	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافقت و بشدة على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد العائلة عند شراءها السلع و الخدمات . و نجد نفس النسبة أيضا توافقت على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما نجد إجابات نسبة 1.85% محايدة .

جدول رقم (127) : كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.85	2	3.70	0	0	1	1.85	0	0

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.70% من العينة المدروسة توافقت على أنها كثيرا ما تقلد الآخرين في اقتناء السلع و الخدمات بينما نجد نسبة 1.85% توافقت على هذا الأمر . ولكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.85% من نفس العينة وجود هذا الميل .

جدول رقم (128) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للعلاقات الاجتماعية دور مهم في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد نفس النسبة في هذه العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما نجد أن هناك نسبة 1.85% تعارض هذا الأمر .

جدول رقم (129) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	0	0	1.85	1	3.70	2	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.70% من العينة المدروسة توافق على أن لأصدقائك تأثير في تغير السلوك الاستهلاكي و اتجاهه . بينما تعارض نسبة 1.85% من نفس العينة على وجود هذا التأثير . في حين نجد نسبة 1.85% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (130): غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن قراراتها الشرائية غالبا ما تهدف إلى إرضاء الآخرين. بينما نجد نفس النسبة أيضا توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و نجد نسبة 1.85 % من نفس العينة تعارض وجود هذه العلاقة بين الطرفين

جدول رقم (131) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تعتمد في قراراته الشرائية على رأي الآخرين . و نجد نفس النسبة كذلك توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.85% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (132) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : بين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق على أن للوسط الاجتماعي له دور في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي. و نجد أيضا نفس النسبة توافق على هذا الدور و لكن بدون شدة .

جدول رقم (133) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.85	1	0	0	3.70	2	1.85	1

التعليق : بين الجدول السابق أن نسبة 3.70% من العينة المدروسة توافق على أنها تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها للسلع و الخدمات. في حين نجد نسبة 1.85% من نفس العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . هذا و تعارض نسبة 1.85% وجود هذه العلاقة .

جدول رقم (134) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	0	0	0	0	3.70	2	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.70% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفق رغبة الأفراد المحيطين بها . و نجد أيضا نسبة 1.85% من نفس العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة . هذا و تعارض نسبة 1.85% وجودها .

جدول رقم (135): يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة في المحيط . و نجد كذلك أن نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما نجد في المقابل نسبة 1.85% من العينة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (136): يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	1.85	1	1.85	1	1.85	1	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق على أن توجه سلوكها الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. بينما تعارض و بشدة نفس النسبة هذا الأمر و كذلك نسبة 1.85% ولكن بدون شدة . هذا و تبقى نسبة 1.85% إيجاباتها محايدة .

جدول رقم (137): يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي ينتمي إليها. و نفس النسبة كذلك توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة .

جدول رقم (138): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي لديها يتحدد وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط . و توافق نفس النسبة و لكن بدون شدة هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 1.85% هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (139) : بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية ككل و متغير المستوى السوسيو- اقتصادي:الجيد.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.11	6	12.96	7	14.81	8	37.03	20	24.01	13	مج

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 37.03% من عينة الأفراد من المستوى السوسيو- اقتصادي الجيد . توافق على أن للعوامل الاجتماعية علاقة هامة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين توافق و بشدة نسبة 24.01% من نفس العينة على هذه العلاقة و أهميتها في تغير هذا الاتجاه . بينما تعارض نسبة 12.96% من نفس العينة وجود هذه العلاقة . و نجد أيضا نسبة 11.11% تعارض هذا الأمر و بشدة . هذا و نجد أن إجابات نسبة 14.81% محايدة .

2-8- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو- اقتصادي المتوسط، ن = 130.

جدول رقم (140) : لتقاليد أسرته علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.30	2	1.53	1	0.76	1	0.76	1	0.76

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من عينة الأفراد ذوي المستوى السوسيو- اقتصادي المتوسط توافق و بشدة على أن لتقاليد الأسرة لها علاقة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي نحو السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.53% من هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% من هذه العينة و جود هذه العلاقة . كما نجد كذلك نفس النسبة تعارض هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (141): تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.30	4	3.07	1	0.76	2	1.53	1	0.76

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.07% من العينة المدروسة توافق على أن العادات الاجتماعية تلعب دورا هاما في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد كذلك نسبة 2.30% من نفس العينة توافق على هذا الدور و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.53% على وجود هذه العلاقة و تعارض و بشدة نسبة 0.76% وجودها في حين نجد أن إجابات نسبة 0.76% تبقى محايدة .

جدول رقم (142) : تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شرائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.76	1	0.76	1	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد العائلة عند شراءها للسلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.53% توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض نسبة 0.76% وجود هذا الأمر . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (143) : كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0	0	1.53	2	1.53	2	2.30	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن على أنها تقلد الآخرين من المحيطين بها في اقتناء السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.53% توافق على هذا الأمر بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% على وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.53% محايدة .

جدول رقم (144) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	3.07	4	1.53	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.07% من العينة المدروسة توافق على أن للعلاقات الاجتماعية دور في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% وجود هذه العلاقة و نجد كذلك نفس النسبة معرضة و بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (145) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	2.30	3	2.30	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لأصدقائها تأثير في تغير السلوك الاستهلاكي . و نجد نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% وجود هذا التأثير و نفس النسبة أيضا تعارض هذا الأمر و لكن بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (146) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تمهد إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	1.53	2	1.53	2	2.30	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على قراراتها الشرائية غالبا ما تكون هادفة لإرضاء الآخرين . و نجد أيضا نسبة 1.53% توافق على هذه العلاقة و لكن دون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% من هذه العينة وجود هذا الهدف و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض لكن بدون شدة . هذا و نجد أن إجابات نسبة 1.53% تبقى محايدة .

جدول رقم (147) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	1.53	2	0	0	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في قراراتها الشرائية على رأي الآخرين . و نجد نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.53% وجود هذه العلاقة و نجد معارضة و بشدة نسبة 0.76% وجودها .

جدول رقم (148) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.76	1	0.76	1	2.30	3	1.53	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الدور و لكن بشدة . بينما نجد نسبة 0.76% تعارض هذا الأمر هذا و تبقى نسبة 0.76% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (149) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0	0	1.53	2	1.53	2	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.52% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن أنها تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها للسلع و الخدمات . و نجد نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الالتزام و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% وجود هذا الأمر هذا و تبقى إجابات نسبة 1.53% محايدة .

جدول رقم (150) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0	0	0.76	1	1.53	2	2.30	3

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافقت و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين . و نجد أيضا نسبة 1.53% توافقت على هذا الأمر و لكن بدون شدة بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% كذلك محايدة .

جدول رقم (151) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	1.53	2	1.53	2	3.07	4	2.30	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.07% من العينة المدروسة توافقت على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة . و نجد أيضا أن نسبة 2.30% توافقت و بشدة على هذا الأمر بينما تعارض نسبة 1.53% وجود هذه العلاقة . و نجد أيضا أن هناك نسبة 0.76% تعارض و بشدة هذا الأمر هذا و تبقى إجابات نسبة 1.53% إجاباتها محايدة

جدول رقم (152): يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.76	1	1.53	2	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين لنا الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أن توجه اتجاه سلوكها الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها . و توافق و بشدة على هذا الأمر نسبة 1.53% بينما تعارض نسبة 0.76% من نفس العينة وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى نسبة 1.53% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (153) : يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0	0	0.76	1	3.07	4	3.07	4

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.07% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في المحيط الذي تعيش فيه . و نجد أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (154) : إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	1.53	2	2.30	3	2.30	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط . و نفس النسبة نجدها كذلك توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما نجد نسبة 0.76% تعارض هذه العلاقة . و نفس النسبة أيضا نجدها تعارض و لكن بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.53% محايدة .

جدول رقم (155) : بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية ككل و متغير المستوى السوسيو - اقتصادي المتوسط .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
9.23	12	10.76	14	15.38	20	33.84	44	30.76	40

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 33.84% من العينة المدروسة توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي حسب المتغير السوسيو - اقتصادي . و نجد نسبة 30.76% من نفس العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض و بشدة نسبة 9.23% وجودها و بنسبة 10.76% لكن بدون شدة هذا و تبقى إجابات نسبة 15.38% محايدة .

2-9- بالنسبة للمحور الأول العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو - اقتصادي الضعيف، ن = 86.

جدول رقم (156) : لتقاليد أسرته علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.16	2	2.32	1	1.16	1	1.16	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من عينة الأفراد ذوي المستوى السوسيو - اقتصادي الضعيف توافق على أن لتقاليد أسرتها علاقة بتغير اتجاه السلوك الاستهلاكي نحو شراء السلع و الخدمات . في حين نجد أن نسبة 1.16% من هذه العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة بين الطرفين . بينما نجد معارضة وجود هذه العلاقة من طرف نسبة 1.16%. هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة

جدول رقم (157): تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.16	3	3.48	0	0	2	2.32	1	1.16

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق على أن العادات الاجتماعية تلعب دورا هاما في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين و في نفس هذه العينة توافق و بشدة نسبة 1.16% على وجود هذه العلاقة بين الطرفين . بينما تعارض نسبة 2.32% وجودها . و نجد كذلك أن هناك نسبة 1.16% تعارض و بشدة وجودها .

جدول رقم (158) : تميل إلى التشاور مع أفراد أسرته عند شرائك للسلع و الخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.32	2	2.32	1	1.16	1	1.16	1	1.16

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتها عند شرائها للسلع و الخدمات . و نجد أيضا نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.16% وجود هذا الأمر . و نفس النسبة كذلك نجدها تعارضه و لكن بدون شدة . هذا و تبقى نسبة 1.16% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (159): كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	3.48	1	1.16	0	0	0	0	1	1.16

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تقلد الآخرين من المحيطين بها في اقتناء السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.16% توافق على هذا الأمر لكن بدون شدة بينما تعارض و بشدة نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (160) : للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.16	1	3.48	3	2.32	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق على أن للعلاقات الاجتماعية دور في تغير السلوك الاستهلاكي. في حين نجد نسبة 2.32% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و بشدة. بينما نجد أن إجابات نسبة 1.16% تبقى محايدة.

جدول رقم (161) : لأصدقائك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	1.16	1	2.32	2	1.16	1

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق على أن لأصدقائك تأثير واضح في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي. و نجد أيضا نسبة 1.16% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة. بينما تعارض نسبة 1.16% وجود هذا التأثير. هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة.

جدول رقم (162) : غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	2.32	2	2.32	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة أنها غالبا ما تكون قراراتها الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين. و نجد أن نفس العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة .

جدول رقم (163) : تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	1.16	1	2.32	2	1.16	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في قراراتها الشرائية على رأي الآخرين. و نجد أيضا أن نسبة 1.16% توافق و بشدة على هذا الأمر. في حين هناك نسبة 1.16% تعارض وجود هذه العلاقة. هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة.

جدول رقم (164) : للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.16	1	0	0	2.32	2	3.48	3	2.32	2

التعليق: يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة أنها توافق على أن للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد 2.32% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بشدة بينما تعارض نسبة 1.16% و بشدة وجود هذه العلاقة . و نجد كذلك أن نسبة 2.32% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (165) : تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.16	1	1.16	1	1.16	1	2.32	2	1.16	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق على أنها تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائها للسلع و الخدمات . بنما توافق و بشدة على هذه العلاقة نسبة 1.16% من نفس العينة . بينما تعارض و بشدة هذا الأمر نسبة 1.16% و نجد نفس النسبة في هذه العينة تعارض و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (166): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.16	1	0	0	1.16	1	2.32	2	2.32	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بها . و نجد نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة

جدول رقم (167) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	0	0	1.16	1	2.32	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير و القيم الموجودة في المحيط . و نجد أيضا أن نسبة 1.16% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة بينما تعارض هذه العلاقة بين الطرفين نسبة 1.16% .

جدول رقم (168): يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.16	1	2.32	2	3.48	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن توجه اتجاه سلوكها الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. ونجد أيضا نسبة 2.32% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. بينما نجد أن إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (169) : يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.16	1	3.48	3	1.16	1

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق على أن شراؤها للسلع و الخدمات يتحدد وفق المكانة الاجتماعية التي يحتلها في محيطه. و نجد أيضا أن نسبة 1.16% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. بينما نجد أن إجابات نسبة 1.16% تبقى محايدة .

جدول رقم (170): إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.32	3	3.48	0	0	1	1.16	1	1.16

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في المحيط الذي تعيش فيه . و نجد أيضا نسبة 2.32% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة و نفس النسبة نجدها كذلك تعارض و لكن بدون شدة .

جدول رقم (171) : بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الرقم
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
26	30.23	33	38.37	11	12.79	9	10.46	7	8.13	مج

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 38.37% من عينة الأفراد ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف أنها توافق على أن هناك علاقة هامة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك .. و نجد أيضا أن هناك نسبة 30.23% توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة و أهميتها . بينما تعارض و بشدة نسبة 8.13% وجودها و كذلك هناك نسبة 10.46% تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 12.79% محايدة .

2-10 - بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير الجنس : ذكور، ن = 147.
جدول رقم (172) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.36	3	2.04	2	1.36	2	1.36	1	0.68

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة ترى أنها موافقة على أن قراراتها الشرائية نابعة و لها علاقة بانتمائها الثقافي .في حين توافق و بشدة نسبة 1.36% من نفس العينة على هذه العلاقة .بينما نجد نسبة 1.36% تعارض وجود هذه العلاقة و نسبة 0.68% تعارض هذا الوجود بشدة . هذا و نجد أن هناك نسبة 1.36% إيجاباتها محايدة .

جدول رقم (173) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	3	2.04	1	0.68	2	1.36	2	1.36

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن تنوع الثقافات يؤثر على تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد . و توفق كذلك بنفس النسبة على هذه العلاقة .بينما تعارض و بشدة نسبة 1.36% هذا التأثير و العلاقة . و بنفس النسبة أيضا نجد معارضة من نفس العينة المدروسة بالنسبة لهذه العلاقة . هذا و نجد أن نسبة 0.68% إيجاباتها محايدة

جدول رقم (174) تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	2.04	3	0	0	2.04	3	2.04	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 20.4% من العينة المدروسة توافق بشدة على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في البيت . و نفس النسبة توافق على هذه العلاقة التي تؤكد شدة هذه العلاقة . هذا و نجد أن نسبة 2.04% تعارض هذه العلاقة .

جدول رقم (175) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.68	1	1.36	2	0.68	1	1.36	2	2.04	3

التعليق : بين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للثقافة دور مهم و ايجابي في إبراز مختلف الجوانب الايجابية للسلع و الخدمات . في حين نجد نسبة 1.36% من نفس العينة توافق فقط على هذه العلاقة و الدور . بينما هناك نسبة 1.36% تعارض هذا الدور و العلقة . هذا و نجد نسبة 0.68% تعارض هذا الدور و العلاقة و لكن بشدة . و تبقى نسبة 0.68% من العينة المدروسة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (176): تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.36	3	2.04	2	1.36	1	0.68	2	1.36

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على الثقافة تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها. في حين نجد هذه الموافقة وبشدة لدى نسبة 1.36% من نفس العينة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.36% وجود هذا الأمر . و نسبة 0.68% معارضة خفيفة . هذا و نجد أن نسبة 1.36% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (177) : تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	4	2.72	0	0	2	1.36	2	1.36

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.72% من العينة المدروسة توافق على أن الثقافة تعمل على وضع التصور الجيد للسلع و الخدمات . و توافق بشدة أيضا نسبة 2.04% من نفس العينة على هذا الأمر . و نجد أن نسبة 1.36% من هذه العينة تعارض هذا الأمر و بشدة . و نفس النسبة تبدي معارضتها الخفيفة .

جدول رقم (178) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.68	1	0.68	1	2.04	3	1.36	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أن للثقافة دور كبير في تفضيل السلع و الخدمات المعروضة . في حين نجد نسبة 1.36% توافق و بشدة على الأمر . بينما تعارض نسبة 0.68% وجود هذا الدور و ايجابيته. هذا و نجد أن نسبة 0.68% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (179): تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.68	1	1.36	2	0.68	1	2.04	3	1.36	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تحفزها على استهلاك مختلف السلع و الخدمات . في حين نجد نفس النسبة و لكن توافق بشدة . بينما تعارض نسبة 1.36% وجود هذا التحفيز . و نسبة 0.68% تعارض لكن دون شدة تذكر بالنسبة لوجود هذا التحفيز . هذا و تبقى نسبة 0.68% من العينة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (180) : تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.04	4	2.72	1	0.68	2	1.36	1	0.68

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.72% من العينة المدروسة أن ثقافتها تفرض عليها نمط معين من الاستهلاك و نجد أيضا نسبة 2.04 % توافق و بشدة على هذا الأمر بينما تعارض نسبة 1.36% وجود هذا الأمر . و نجد معارضة بشدة لدى نسبة 0.68 % . و تبقى نسبة 0.68 % إجاباتها محايدة .

جدول رقم (181) : تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.36	3	2.04	3	2.04	2	1.36	1	0.68

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تسمح لها بالاطلاع دائما على أنماط و عادات استهلاكية جديدة . و نجد نسبة 1.36% توافق و بشدة على هذه العلاقة بينما نجد نسبة 1.36% تعارض هذه العلاقة و نسبة 0.68% تعارض بشدة . هذا و نجد أن نسبة 2.04% تبقى إجاباتها محايدة .

جدول رقم (182) : تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.68	1	0.68	1	2.04	3	2.04	3	2.04	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نفس النسبة كذلك توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . كما أن هناك نسبة 0.68% من نفس العينة تعارض و بشدة هذا التدعيم . وكذلك هناك نفس النسبة للمعارضة و لكن دون شدة . هذا و نجد أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة إجاباتها تبقى محايدة .

جدول رقم (183): تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.68	1	1.36	2	2.04	3	1.36	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أن للثقافة دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها . و نجد أيضا أن نسبة 1.36% توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما تعارض نسبة 0.68% وجود هذا الدور . و تبقى نسبة 1.36% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (184): يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0.68	1	2.04	3	1.36	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.04 % من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط.. و كذلك نجد نسبة 1.36% توافق و بشدة على هذا الأمر .بينما تبقى نسبة 0.68 % من العينة إيجاباتها محايدة.

جدول رقم (185) : تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.36	2	0.68	1	0.68	1	2.04	3	2.04	3

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.04% توافق و بشدة على أنها تعتمد على انتماءها الثقافي في اقتناء مختلف السلع و الخدمات . و نفس النسبة ترى هذه العلاقة و لكن دون شدة تذكر . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.36 % هذا الاعتماد. و بنسبة 0.68% تبدي معارضتها و لكن دون شدة . هذا و تبقى نسبة 0.68% من أفراد هذه العينة إيجاباتها محايدة .

جدول رقم (186) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.68	1	1.36	2	0.68	1	1.36	2	1.36	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.36% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اختيارها المناسب لمختلف السلع و الخدمات و التي تحقق الإشباع يتحدد وفق المعايير الثقافية . و نفس النسبة تبدي موافقتها على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما تعارض و بشدة كذلك نسبة 1.36% هذه العلاقة. و نسبة 0.68% معارضة خفيفة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.68% محايدة .

جدول رقم (187): تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغييرا تجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.68	1	0	0	2.04	3	1.36	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.04% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها الاستهلاكية تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها لمختلف السلع و الخدمات حسب شدة الحاجة إليها . في حين نجد نسبة 1.36% توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 0.68% هذه العلاقة .

جدول رقم (188) : بالنسبة لخور العوامل الثقافية ككل و متغير الجنس: ذكور

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مج	39	26.53	48	32.65	20	13.60	25	17	15	10.20

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 32.65% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للعوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك . في حين نجد نسبة 26.53% من نفس العينة توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة و على أهميتها . بينما نجد نسبة 17.00% من نفس العينة تعارض وجود هذه العلاقة . و نسبة 10.20% تعارض هذا الوجود و بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 13.60% محايدة اتجاه هذه العلاقة.

2-11 - بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير الجنس : إناث، ن = 123.

جدول رقم (189) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	0.81	1	0.81	1	0.81	1	0.81	1	0.81

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 0.81% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . و نجد كذلك أن هناك نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما نجد أن نفس النسبة في هذه العينة تعارض و بشدة على وجود هذه العلاقة أيضا نفس النسبة تعارض هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة .

جدول رقم (190) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	0.81	1	3.25	4	1.62	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.25% من العينة المدروسة توافق على أن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . في حين توافق و بشدة نسبة 1.62% على هذا التأثير و العلاقة . بينما نجد نسبة 0.81% من نفس العينة تعارض و بشدة وجود هذا التأثير . و نسبة 0.81% أيضا تعارض ولكن دون شدة هذا و تبقى نسبة 0.81% من إجابات أفراد هذه العينة محايدة .

جدول رقم (191):تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيتك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	1.62	2	0.81	1	2.43	3	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في البيت . في حين نجد نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . كما أن هناك نسبة 1.62% كذلك من هذه العينة تعارض هذا الاكتساب . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.81% هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و نجد أن نسبة 0.81% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (192) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	0.81	1	1.62	2	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن للثقافة دور ايجابي و في إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع و الخدمات . و نجد نفس النسبة كذلك توافق على هذا الدور و لكن دون شدة . بينما هناك نسبة 0.81% من نفس العينة تعارض و بشدة هذا الدور . و تعارض كذلك لكن بدون شدة نسبة 0.81% وجود هذا الدور في حين تبقى نسبة 0.81% من العينة إيجاباتها محايدة .

جدول رقم (193) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.81	1	1.62	2	1.62	2	1.62	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن الثقافة تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها . و نجد أيضا نفس النسبة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة في حين هناك نسبة 0.81% من نفس العينة تعارض وجودها . هذا و تبقى نسبة 1.62% إيجاباتها محايدة .

جدول رقم (194) : تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	1.62	2	1.62	2	1.62	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن الثقافة تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على سلع أخرى . و نفس النسبة كذلك توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما هناك نسبة 0.81% تعارض وجود هذه العلاقة و تعارض نسبة كذلك 0.81% من نفس العينة و لكن بدون شدة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى نسبة 1.62% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (195) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	1.62	2	0.81	1	1.62	2	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و الخدمات المعروضة أمامها . و نجد أيضا ان نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.62% من هذه العينة هذه العلاقة بين الطرفين . و لكن بدون شدة . وكذلك تعارض و بشدة نسبة 0.81% هذا الطرح . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة .

جدول رقم (196): تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	0	0	2.43	3	0.81	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أن الثقافة تعمل على تحفيزها لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات . في حين نجد نسبة 0.81% من نفس العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما هناك أيضا نسبة 0.81% من نفس العينة تعارض وجود هذا الأمر .

جدول رقم (197) : تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.81	1	0.81	1	2.43	3	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تفرض عليها نمط معين من الاستهلاك . و توافق وبشدة نسبة 1.62% على هذا الأمر بينما تعارض نسبة 0.81% من نفس العينة وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة .

جدول رقم (198): تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0	0	0.81	1	1.62	2	1.62	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على ثقافتها تسمح لها بالاطلاع دوما على أنماط و عادات استهلاكية أخرى. و توافق بشدة نفس النسبة في نفس العينة على هذا الأمر بينما تعارض و بشدة نسبة 0.81% وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة.

جدول رقم (199) : تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	0	0	2.43	3	2.43	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه سلوكها الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات . و نجد نفس النسبة توافق على هذا الأمر كذلك و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.81% هذا الطرح .

جدول رقم (200) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.62	2	1.62	1	0.81	1	0.81	1	0.81

التعليق : بين الجدول السابق أن نسبة 1.62% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تلعب دور مهم في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استعمالها . و نجد نفس النسبة توافق على هذا الدور و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.81% وجود هذه العلاقة و أيضا نسبة 0.81% لكن معارضتها خفيفة . هذا و تبقى نسبة 0.81% من نفس العينة إجاباتها محايدة .

جدول رقم (201) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.62	4	3.25	1	0.81	1	0.81	1	0.81

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.25% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط . و نجد كذلك نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.81% وجود هذه العلاقة و نسبة 0.81% بدون شدة أيضا هذا الأمر . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.81% محايدة .

جدول رقم (202) : تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.62	3	2.43	2	1.62	1	0.81	1	0.81

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في اقتناءها للسلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . و نجد كذلك نسبة 1.62% من نفس العينة توافق على هذا الأمر . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.81% وجود هذا الاعتماد . هذا و تبقى نسبة 1.62% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (203) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.43	3	2.43	1	0.81	2	1.62	1	0.81

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.43% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اختيارها المناسب للسلع و الخدمات التي تحقق لها الإشباع يتحدد وفق المعايير الثقافية . و نجد نفس النسبة في هذه العينة أيضا توافق على هذا الأمر لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.62% وجود هذه العلاقة . و تعارض وجودها و بشدة نسبة 0.81% هذا و تبقى نسبة 0.81% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (204) : تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.81	1	0.81	1	0	0	3.25	4	1.62	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.25% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها الاستهلاكية تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها السلع و الخدمات حسب شدة الحاجة و نجد أيضا نسبة 1.62 % من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة .بينما تعارض نسبة 0.81% هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (205): بالنسبة لخور العوامل الثقافية ككل و متغير الجنس: إناث.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.56	13	14.63	18	13.00	16	35.77	44	26.01	32	مج

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 35.77% من عينة الإناث توافق على أن هناك علاقة مهمة بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري . و نجد أيضا أن هناك نسبة 26.01% من هذه العينة توافق على وجود و أهمية هذه العلاقة و لكن بشدة .بينما تعارض نسبة 10.56% و بشدة وجود هذه العلاقة بين الطرفين و هناك أيضا في هذه العينة معارضة نسبة 14.63% و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 13.00% محايدة .

2-12- بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي الأساسي،
ن = 70.

جدول رقم (206) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	1	1.42	1	1.42	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأساسي توافق على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . في حين نجد أيضاً أن هناك نسبة 1.42% على وجود هذه العلاقة بينما تعارض نسبة 1.42% وجودها هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة.

جدول رقم (207) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	1	1.42	2	2.85	0	0	1	1.42

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أن نفس النسبة موجودة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.42% وجود هذا التأثير . هذا و تبقى إجابات نسبة 2.85% محايدة .

جدول رقم (208): تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	1	1.42	1	1.42	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتها . و نجد أن نسبة 1.42% توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض نسبة 1.42% من هذه العينة وجود هذا الأمر . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (209) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	1	1.42	0	0	1	1.42

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على لثقافتها دور في إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضاً أن نسبة 1.42% في هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 1.42% وجوده . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (210) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.42	1	0	0	1.42	1	1.42	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها. و نجد أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. بينما تعارض نسبة 1.42% وجود هذه العلاقة .

جدول رقم (211) : تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	0	0	1.42	1	2.85	2	1.42	1

التعليق : يبين الجدول السابق انم نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى. و نجد نفس النسبة كذلك توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. بينما تعارض نسبة 1.42% من هذه العينة وجود هذه العلاقة. هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (212) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	1.42	1	1.42	1	2.85	2	1.42	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و الخدمات المعروضة أمامها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% توافق على هذه العلاقة و لكن بشدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.42% و نجد نفس النسبة أيضا تعارض وجودها و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة.

جدول رقم (213) : تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	0	0	0	0	1.42	1	1.42	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تحفيزها لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.42% وجودها .

جدول رقم (214) : تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	2.85	2	1.42	1	2.85	2	1.42	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق ان نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تفرض عليها نمط معين من الاستهلاك . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 2.85% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (215) : تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى..

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	0	0	0	0	2.85	2	1.42	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تسمح لها دائما بالاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى . و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من هذه العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.42% وجودها.

جدول رقم (216): تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.42	1	1.42	1	1.42	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تدعيم سلوكها الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات . و نجد أن نفس النسبة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة . بينما نجدان إجابات نسبة 1.42% تبقى محايدة

جدول رقم (217) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.42	1	0	0	1.42	1	1.42	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تلعب دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها . و نفس النسبة نجدها أيضا توافق و لكن بدون شدة على هذه العلاقة . بينما تعارض نسبة 1.42% من هذه العينة وجود هذا الأمر .

جدول رقم (218): يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	2	2.85	1	1.42	0	0	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط. و نجد أيضا أن نسبة 1.42% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (219) : تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.42	1	1.42	1	1.42	1	1.42	1	1.42

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق ان نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تعتمد في اقتناء مختلف السلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة و لكن توافق بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.42% و بشدة وجود هذا الاعتماد و نفس النسبة كذلك نجحها تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (220) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	2.85	2	1.42	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.85% من العينة المدروسة توافق على أن اختيارها المناسب للسلع و الخدمات التي تحقق لها الإشباع يتحدد وفق المعايير الثقافية . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.42% من هذه العينة توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة .

جدول رقم (221) : تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغييرا تجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.42	1	1.42	1	1.42	1	1.42	1	1.42	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.42% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها السلع و الخدمات حسب شدة حاجتها . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.42 % من نفس العينة على وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نجد كذلك نفس النسبة تعارض هذا الطرح و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.42% محايدة .

جدول رقم (222) بالنسبة لمحور العوامل الثقافية ككل و متغير المستوى التعليمي الأساسي

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
16	22.85	25	35.71	12	17.14	9	12.85	8	11.42

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 35.71% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأساسي توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه المستهلك الجزائري . و نجد أيضا أن هناك نسبة 22.85% من نفس العينة توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة و أهميتها . بينما تعارض و بشدة نسبة 11.42% على وجودها في حين نجد دائما في هذه العينة معارضة نسبة 12.85% حول وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 17.14% محايدة.

2-13- بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي الثانوي،
ن = 97.

جدول رقم (223) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.06	3	3.09	1	1.03	1	1.03	1	1.03

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.09% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي توافق على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . و نجد أيضا أن نسبة 2.06% من هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% على وجود هذه العلاقة . و نفس النسبة نجدها كذلك تعارض هذا الطرح و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (224): إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	1.03	1	0	0	2.06	2	2.06	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أن هناك نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% من نفس العينة و جود هذه العلاقة . و نجد أيضا نفس النسبة تعارض هذا و جود هذا التأثير بين الطرفين و لكن بدون شدة .

جدول رقم (225) : تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	1.03	1	1.03	1	2.06	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% و جود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (226) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	1.03	1	1.03	1	3.09	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.09 % من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لثقافتها دور في إبراز الجوانب الايجابية لمختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على وجود هذا الدور و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذا الأمر . هذا وتبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (227) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	1.03	1	0	0	1.03	1	2.06	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها .. و نجد أيضا أن نسبة 1.03% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجوده . و نفس النسبة نجدها كذلك تعارض وجوده و لكن بدون شدة .

جدول رقم (228) : تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	0	0	4.12	4	2.06	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 4.12% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى . ونجد أيضا إن هناك نسبة 2.06% من هذه العينة توافق على هذا الأمر ولكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (229) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	1.03	1	2.06	2	1.03	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و الخدمات المعروضة أمامها . ونجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذا الدور . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (230) : تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	1.03	1	0	0	3.09	3	3.09	3

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تحفيزها لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات. و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة .. بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذا الأمر و نجد أيضا نفس النسبة تعارض وجوده و لكن بدون شدة .

جدول رقم (231) : تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
2.06	2	1.03	1	1.03	1	2.06	2	1.03	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق ان نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تفرض عليها دائما نمطا معيناً من الاستهلاك. و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من نفس العينة توافق و بشدة على هذا الأمر .بينما تعارض و بشدة نسبة 2.06% من نفس العينة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . كذلك هناك نسبة 1.03% تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (232) : تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	0	0	1.03	1	2.06	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تسمح لها دائما بالاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (233) : تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	0	0	1.03	1	1.03	1	2.06	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه سلوكها الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة بين الطرفين هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (234) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.03	1	0	0	2.06	2	1.03	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تلعب دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.03% من العينة المدروسة .

جدول (235) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.03	1	1.03	1	1.03	1	2.06	2	2.06	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.06% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط . و نجد أن نفس النسبة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجودها و نفس النسبة أيضا نجدها تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (236) : تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	3.09	4	4.12	1	1.03	0	0	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 4.12% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في اقتناء السلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . و نجد أيضا أن نسبة 3.09 % توافق على هذا الأمر و بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% من هذه العينة محايدة .

جدول رقم (237) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.03	3	3.09	0	0	2	2.06	0	0

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق على أن اختيارها لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتها يتحدد وفق المعايير الثقافية . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 2.06% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (238) : تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.03	3	3.09	1	1.03	0	0	1	1.03

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.09% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها الاستهلاكية تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها للسلع و الخدمات حسب شدة حاجتها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.03% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.03% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.03% محايدة .

جدول رقم (239): بالنسبة لخور العوامل الثقافية ككل و متغير المستوى التعليمي الثانوي .

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مج	30	38.92	35	36.08	9	9.27	12	12.37	11	11.34

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 38.92% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي توافق و بشدة على أن هناك علاقة هامة بين تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري و العوامل الثقافية . و نجد أيضا أن هناك نسبة 36.08% من هذه العينة توافق على وجود هذه العلاقة و أهميتها بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . بينما تعارض نسبة 12.37% وجود هذه العلاقة . كما أن هناك نسبة 11.34% من العينة تعارض و بشدة وجودها . هذا و تبقى إجابات نسبة 9.27% محايدة .

2-14 - بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي العالي،
ن = 103.

جدول رقم (240) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.91	3	2.91	1	0.97	1	0.97	1	0.97

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي توافق و بشدة على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض و لكن بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (241) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.94	2	1.94	0	0	1	0.97	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن تنوع الثقافات في بيتها يؤثر في تغير اتجاه سلوكها الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نفس النسبة موجودة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. بينما تعارض نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (242) : تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0.97	1	2.91	3	2.91	3

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتها . ونجد أيضا أن نفس النسبة موجودة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نجد كذلك أن هناك نفس النسبة تعارض و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (243) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0	0	0.97	1	1.94	2	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن هناك نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لثقافتها دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة بين الطرفين هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (244) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.91	2	1.94	1	0.97	1	0.97	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.92% من هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (245) : تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.94	2	1.94	0	0	1	0.97	1	0.97

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى . و نجد أيضا أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% من هذه العينة على وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض وجود هذا الأمر و لكن بدون شدة .

جدول رقم (246) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0.97	1	0.97	1	1.94	2	0.97	1

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و نجد أيضا أن نسبة 0.97% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% من هذه العينة على وجود هذا الطرح . و نجد أيضا أن هناك نفس النسبة تعارض هذه العلاقة و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (247) : تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.97	1	0	0	2.91	3	2.91	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق و بشدة على ثقافتها تعمل على تحفيزها استهلاك مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.97% من هذه العينة وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (248): تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0	0	0.97	1	1.94	2	0.97	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تفرض عليها دائما نمط معين من الاستهلاك . و نجد أيضا أن نسبة 0.97% من هذه العينة توافق و بشدة على وجود هذا الأمر . بينما تعارض وجوده و بشدة نسبة 0.97% من هذه العينة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (249) : تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.97	1	0.97	1	2.91	3	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تسمح لها دائما بالاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى . و نجد أيضا أن نسبة 1.94% من هذه العينة توافق هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 0.97% من هذه العين وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (250) : تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.97	1	0	0	0.97	1	2.91	3	1.94	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه سلوكها الاستهلاكي نحو السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.94% من هذه العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض نسبة 0.97% على وجودها . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (251) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0.97	1	0	0	1.94	2	0.97	1	235

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.94% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تلعب دورا في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها . و نجد أن هناك نسبة 0.97% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 0.97% وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (252) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.91	1	0.97	0	0	1	0.97	1	0.97

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.97% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه سلوكها الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط . و نجد أيضا أن نسبة 0.97% توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% من هذه العينة وجود هذه العلاقة بين الطرفين و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة .

جدول رقم (253) : تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	0.97	3	2.91	1	0.97	1	0.97	1	0.97

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% توافق على أنها تعتمد في اقتناء لمختلف السلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . و نجد أيضا أن هناك نسبة 0.97% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة بينما تعارض و بشدة نسبة 0.97% و نفس النسبة نجدها تعارض هذا الوجود و لكن بدون شدة . هذا و نجد أن إجابات نسبة 0.97% تبقى محايدة .

جدول رقم (254) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.97	1	0.97	1	1.94	2	1.94	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.94% توافق و بشدة على أن اختيارها المناسب للسلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتها يتحدد وفقا لمعاييرها الثقافية . و نجد أيضا أن نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.97% من هذه العينة هذا الأمر . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.97% محايدة .

جدول رقم (255): تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.97	1	0	0	2.91	3	1.94	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.91% من العينة المدروسة توافق على ثقافتها الاستهلاكية تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها السلع و الخدمات حسب شدة حاجتها . و نجد أيضا أن هناك نسبة 1.94 % توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض نسبة 0.97% هذا الوجود

جدول رقم (256) : بالنسبة لمحور العوامل الثقافية ككل و متغير المستوى التعليمي العالي

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مج	33	32.03	38	36.89	10	9.70	13	12.62	9	8.73

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 36.89% من عينة الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري . و نجد أيضا أن هناك نسبة 32.03% من هذه العينة توافق و بشدة على وجود هذه العلاقة بين الطرفين . بينما تعارض و بشدة نسبة 8.73% وجود هذه العلاقة بين الطرفين و نجد أيضا أن هناك كذلك نسبة 12.62% تعارض هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 9.70% محايدة

2-15- بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي

الجيد، ن = 54.

جدول رقم (257) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
	1	1.85	1	1.85	0	0	1	1.85	1	1.85

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة من ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الجيد توافق و بشدة على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . و نجد نفس النسبة أيضا توافق على هذه العلاقة و لكن دون شدة . هذا و نجد أيضا أن نسبة 1.85% تعارض وجود هذه العلاقة كذلك هناك نفس النسبة من نفس العينة تعارض هذه العلاقة بين الطرفين و بشدة .

جدول رقم (258) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن التنوع الثقافي يؤثر في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد نفس النسبة توافق على هذا التأثير و لكن دون شدة . كما نجد أن نسبة 1.85% من هذه العينة تعارض وجود هذا التأثير . ونفس النسبة أيضا نجد أن إجاباتها محايدة .

جدول رقم (259) : تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيتك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في البيت . و نجد أيضا نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما نجد إجابات نسبة 1.85% من هذه العينة محايدة .

جدول رقم (260) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على لثقافتها دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات . و نجد نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.85% من نفس العينة هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (261) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1	0	0

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها . و نفس النسبة في هذه العينة تعارض هذا الأمر بينما نجد إجابات نسبة 1.85% محايدة .

جدول رقم (262): تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	3.70	2	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.70 من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى . في حين نجد أن هناك نسبة 1.85% من هذه العينة توافق على هذه العلاقة و بشدة .

جدول رقم (263) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و الخدمات المعروضة أمامها. في حين نجد نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.85% من هذه العينة وجود هذا الدور و في نفس الوقت نجد نسبة 1.85% تعارض وجود هذه العلاقة لكن دون شدة .

جدول رقم (264): تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
3.70	2	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تحفيزها لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة بينما تعارض نسبة 3.70% على وجود هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (265):تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تفرض عليها دوما نمط معين من الاستهلاك . و نجد أيضا أن نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما نجد نسبة 1.85% من هذه العينة تعارض و بشدة هذه العلاقة . هذا و نجد أيضا أن نسبة 1.85% إجاباتها محايدة.

جدول رقم (266) : تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.85	1	1.85	1	1.85	1	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل دائما على الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى. و نجد أيضا أن نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.85% وجود هذه العلاقة . و نفس النسبة كذلك تعارض و لكن بدون شدة . هذا تبقى إجابات نسبة 1.85% محايدة .

جدول رقم (267) : تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي نحو السلع و الخدمات . و نجد أيضا أن نفس النسبة توافق على هذه العلاقة و لكن بدون شدة .

جدول رقم (268) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق: يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تلعب دور مهم في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استعمالها . و نجد أيضا نفس النسبة توافق على الأمر و لكن دون شدة .

جدول رقم (269): يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي لديها يتحدد وفق المعايير الموجودة في المحيط الذي تتواجد فيه . و نجد نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة .

جدول رقم (270): تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.85	2	3.70	1	1.85	1	1.85	1	1.85

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.70% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في اقتناءها السلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . و نجد أيضا أن نسبة 1.85% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.85% على وجود هذا الاعتماد . و نفس النسبة نجدها كذلك تعارض و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.85% محايدة .

جدول رقم (271) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	1.85	1	1.85	0	0	0	0	0	0

التعليق : يبين لنا الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اختيارها المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع الحاجات يتحدد وفق المعايير الثقافية . و نجد أيضا أن نفس النسبة من هذه العينة توافق على هذه العلاقة و لكن دون شدة .

جدول رقم (272) : تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.85	1	0	0	1.85	1	1.85	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.85% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها الاستهلاكية تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها السلع و الخدمات حسب شدة الحاجة إليها . و نجد أن نفس النسبة في هذه العينة توافق أيضا على هذا الأمر و لكن دون شدة . هذا و تعارض نسبة 1.85% وجود هذه العلاقة .

جدول رقم (273) : بالنسبة لخور العوامل الثقافية و متغير السوسيو-اقتصادي : الجيد .

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مج	27.77	15	33.33	18	11.11	6	12.96	7	14.81	8

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 33.33% من عينة الأفراد ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الجيد توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الثقافية و تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد . و نجد كذلك أن نسبة 27.77% من نفس العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة و أهميتها . بينما تعارض نسبة 12.96% من نفس العينة على وجودها . في حين تعارض و بشدة نسبة 14.81% كذلك . هذا و تبقى إجابات نسبة 11.11% محايدة.

2-16- بالنسبة للمحور العوامل الثقافية : متغير المستوى الاقتصادي المتوسط، ن = 130.

جدول رقم (274) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	1.53	2	2.30	3

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . و نجد أيضا نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% وجود هذه العلاقة . و نفس النسبة في هذه العينة نجدها تعارض و لكن بدون شدة . هذا و تبقى نسبة 0.76% إجاباتها محايدة .

جدول رقم (275) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أن التنوع الثقافي يؤثر في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي . و نجد أيضا أن نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما هناك نسبة 0.76% من هذه العينة تعارض و بشدة وجود هذه العلاقة . و نفس النسبة نجدها كذلك لهذه المعارضة لكن دون شدة

جدول رقم (276): تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيتك.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	1.53	3	2.30	1	0.76	0	0	0	0

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيتها . و نجد أن نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما نجد إجابات نسبة 0.76% من هذه العينة محايدة .

جدول رقم (277) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.30	3	2.30	1	0.76	1	0.76	1	0.76

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لثقافتها دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات . و أيضا نجد نفس النسبة توافق على هذا الأمر و لكن دون شدة بينما نجد نسبة 0.76% من هذه العينة تعارض و بشدة وجود هذه العلاقة و نفس النسبة كذلك تعارض لكن بدون شدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (278) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	1.53	2	1.53	2	1.53	2	1.53	2

التعليق : يوضح الجدول السابق ان نسبة 1.53% من العينة المدروسة توافقت و بشدة على أن ثقافتها تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها . و نجد أيضا أن نفس النسبة موجودة في هذه العينة توافقت على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.53% و لكن بدون شدة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . و نجد كذلك معارضة شديدة لنسبة 0.76% من هذه العينة لهذا الطرح . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.53% محايدة .

جدول رقم (279):تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.76	1	0.76	1	0.76	1	3.07	4	2.30	3	263

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.07% من العينة المدروسة توافقت على أن ثقافتها تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى . و نجد نسبة 2.30% من نفس العينة توافقت على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% هذه العلاقة و نفس النسبة كذلك نجدها و لكن بشدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (280) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.76	1	0.76	1	1.53	2	1.53	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 1.53% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و الخدمات المعروضة أمامها . و نجد نفس النسبة كذلك توافق على هذا الأمر لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (281) : تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0	0	0.76	1	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة على أن ثقافتها تعمل على تحفيزها لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذه العلاقة و بشدة . بينما تعارض و بشدة كذلك نسبة 0.76% وجودها . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (282) : تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	2.30	3	2.30	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تفرض عليها نمط معين من الاستهلاك . و نجد أيضا نفس النسبة توافق على هذا الأمر لكن دون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% وجود هذه العلاقة و نفس النسبة أيضا تعارضها الأمر لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة.

جدول رقم (283) : تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0	0	2.30	3	1.53	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تسمح لها دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى. و نجد أيضا نسبة 1.53% من العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% هذا الوجود بين الطرفين. و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض على هذا الأمر و لكن بدون شدة .

جدول رقم (284) : تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0	0	1.53	2	3.07	4	2.30	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.07% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه سلوكها الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضاً أن نسبة 2.30% توافق و بشدة على هذه العلاقة . بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% وجودها في حين نجد أن إجابات نسبة 1.53% تبقى محايدة .

جدول رقم (285) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تلعب دوراً في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها . و نجد أيضاً أن نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما تعارض كذلك و بشدة نسبة 0.76% وجود هذا الدور و نجد نفس النسبة تعارض على هذا الأمر و لكن بدون شدة هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (286): يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0.76	1	0.76	1	1.53	2	1.53	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 1.53% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اتجاه السلوك الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطها . و نفس النسبة نجدها كذلك و لكنها توافق على هذا الأمر بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% من هذه العينة وجود هذه العلاقة بين الطرفين . هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (287): تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	1.53	2	1.53	2	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في اقتناء مختلف السلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . و نجد نسبة 1.53% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 0.76% وجودها الاعتماد . و نجد كذلك أن نسبة 1.53% تعارض هذا الأمر و لكن بدون شدة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.53% محايدة .

جدول رقم (288) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	0.76	1	0.76	1	1.53	2	2.30	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن اختيارها المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق لها الإشباع يتحدد وفقا للمعايير الثقافية. في حين توافق فقط على هذا الأمر نسبة 1.53% بينما تعارض و بشدة نسبة 0.76% و تعارض نفس النسبة و لكن بدون شدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة .

جدول رقم (289) : تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغييرا تجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.76	1	1.53	2	0.76	1	2.30	3	1.53	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.30% من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها للسلع و الخدمات حسب شدة الحاجة إليها. و نجد كذلك نسبة 1.53% توافق على هذا الأمر لكن بدون شدة. بينما تعارض نسبة 1.53% وجود هذه العلاقة. و نجد أيضا أن هناك نسبة 0.76% تعارض وجودها هذا و تبقى إجابات نسبة 0.76% محايدة.

جدول رقم (290): بالنسبة لمحور العوامل الثقافية ككل و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي المتوسط.

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مج	29.23	38	34.61	45	13.84	18	12.30	16	10.08	13

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 34.61% من أفراد عينة ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي المتوسط توافق على أن هناك علاقة هامة بين العوامل الثقافية و تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد . و نجد أيضا و في نفس هذه العينة أن هناك نسبة 29.23% توافق و بشدة على هذه العلاقة بين الطرفين . بينما تعارض نسبة 12.30% وجود هذه العلاقة كذلك هناك نسبة 10.08% تعارض وجودها و بشدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 13.84% محايدة .

2-17- بالنسبة للمحور الثاني العوامل الثقافية و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف، ن = 86.

جدول رقم (291) : إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
	1.16	1	2.32	2	0	0	1.16	1	1.16	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من عينة الأفراد ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف توافق على أن قراراتها الشرائية لها علاقة بانتمائها الثقافي . و نجد أيضا نسبة 1.16% من نفس العينة توافق على هذه العلاقة و بشدة . بينما تعارض نسبة 1.16% وجودها و نجد نفس النسبة كذلك تعارض وجودها و بشدة.

جدول رقم (292) : إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	1.16	1	3.48	3	2.32	2

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق على أن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي. و نجد أيضا نسبة 2.32% من هذه العينة توافق على هذا التأثير و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.16% وجوده في حين تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (293) : تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	1.16	1	2.32	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أنها تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتها . و نجد أيضا أن نسبة 1.16% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة .

جدول رقم (294) : إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	2.32	2	1.16	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافقت على أن لثقافتها دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات . و نجد أن هناك نسبة 1.16% من هذه العينة توافقت على وجود هذا الدور و بشدة .

جدول رقم (295) : تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.16	1	0	0	1.16	1	1.16	1	2.32	2

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% منم العينة المدروسة توافقت و بشدة على أن ثقافتها تعمل على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها . و نجد أيضاً أن نسبة 1.16% من هذه العينة توافقت على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة بين الطرفين هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (296) : تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.16	1	1.16	1	0	0	2.32	2	3.48	3

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على وضع تصور جيد للسلع و الخدمات على أخرى . و نجد أيضا أن نسبة 2.32% توافق على هذا الأمر و لكن بشدة . بينما تعارض نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة و نفس النسبة كذلك نجدها تعارض و لكن بشدة .

جدول رقم (297) : إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1.16	1	0	0	0	0	3.48	3	1.16	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48% توافق على أن لثقافتها دور كبير في تفضيلها للسلع و الخدمات المعروضة أمامها. و نجد أيضا أن نسبة 1.16% من نفس العينة توافق على هذا الأمر و بشدة بينما تعارض نسبة 1.16% ز و بشدة كذلك هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (298) : تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	1.16	1	2.32	2	2.32	2

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.32% توافق و بشدة على أن ثقافتها تعمل على تحفيزها لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات . و نجد أيضا نفس هذه النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.16% و جود هذا التحفيز . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (299) : تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	0	0	1.16	1	1.16	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 1.16% من العينة المدروسة توافق و بشدة على ثقافتها تفرض عليها نمط معين من الاستهلاك و نجد أيضا نفس هذه النسبة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.16% من هذه العينة على هذه العلاقة بين الطرفين .

جدول رقم (300): تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.32	2	2.32	1	1.16	0	0	0	0

التعليق: يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.32 % من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تسمح لها دائما بالاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى. و نجد أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق على هذا الأمر و لكن بدون شدة. هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16 % محايدة.

جدول رقم (301): تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.32	3	3.48	1	1.16	0	0	1	1.16

التعليق: يبين الجدول السابق أن نسبة 3.48 % من العينة المدروسة توافق على أن ثقافتها تعمل على تدعيم اتجاه سلوكها الاستهلاكي نحو السلع و الخدمات. و نجد أيضا أن نسبة 2.32 % من هذه العينة توافق و بشدة على هذه العلاقة. بينما تعارض و بشدة نسبة 1.16 % وجودها. هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16 % محايدة.

جدول رقم (302) : تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها.

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	3.48	2	2.32	1	1.16	1	1.16	0	0

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 3.48% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها تلعب دور هام في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها . و نجد كذلك نسبة 2.32% توافق على هذا الأمر لكن بدون شدة . بينما تعارض نسبة 1.16% وجود هذا الدور . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (303) : يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .

موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	2.32	2	2.32	2	2.32	0	0	1	1.16

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن السلوك الاستهلاكي يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط الذي تتواجد فيه . و نفس النسبة أيضا نجدها في هذه العينة و لكن بدون شدة . بينما تعارض و بشدة هذه العلاقة نسبة 1.16% هذا و تبقى إجابات نسبة 2.32% من هذه العينة محايدة .

جدول رقم (304) : تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	1.16	1	1.16	1	2.32	2	1.16	1

التعليق : يبين الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق على أنها تعتمد في اقتناء السلع و الخدمات على انتماءها الثقافي . في حين نجد أيضا نسبة 1.16 % توافق على هذا الأمر و بشدة . بينما تعارض نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى نسبة 1.16% إيجاباتها محايدة

جدول رقم (305) : إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0	0	0	0	0	0	2.32	2	1.16	1

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق على أن اختيارها المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق لها الإشباع لحاجاتها يتحدد وفق المعايير الثقافية الموجودة. و نجد أيضا نسبة 1.16% في هذه النسبة توافق على هذا الأمر و بشدة .

جدول رقم (306) : تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغيير اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك .

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
290	2	2.32	2	2.32	1	1.16	1	1.16	0	0

التعليق : يوضح الجدول السابق أن نسبة 2.32% من العينة المدروسة توافق و بشدة على أن ثقافتها الاستهلاكية تعمل على تغيير اتجاه تفضيلها السلع و الخدمات حسب شدة حاجتها إليها . و نجد أن هناك نفس النسبة في هذه العينة توافق و بشدة على هذا الأمر . بينما تعارض نسبة 1.16% وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 1.16% محايدة .

جدول رقم (307): بالنسبة لخور العوامل الثقافية ككل و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف .

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مج	28	32.55	34	39.53	10	11.62	8	9.30	6	6.96

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 39.53% من عينة الأفراد ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف . توافق على أن هناك علاقة بين العوامل الثقافية و تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد . و نجد أيضا أن نسبة 32.55% توافق على هذه العلاقة و بشدة . بينما تعارض هذا الأمر نسبة 9.30% من هذه العينة و تعارض و بشدة نسبة 6.96% و وجود هذه العلاقة . هذا و تبقى إجابات نسبة 11.62% محايدة .

3- حساب كا² :

جدول رقم (308) : العوامل الاجتماعية - متغير الجنس.

المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا الجدولة	كا المحسوبة
دالة	0.01	04	13.28	29.10

التعليق : يبين الجدول السابق أن ك المحسوبة 29.10 أكبر من كا الجدولة 13.28 عند مستوى دلالة 0.01 و درجة حرية 04 يعني هذا أن هناك دلالة معنوية بين متغيري الدراسة.

جدول رقم (309) : العوامل الثقافية - متغير الجنس

المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا الجدولة	كا المحسوبة
دالة	0.01	04	13.28	25.60

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة كا المحسوبة 25.60 أكبر من كا الجدولة 13.28. عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجة حرية 04 يعني هذا وجود علاقة معنوية بين متغيري الدراسة.

جدول رقم (310) : العوامل الاجتماعية - متغير المستوى التعليمي

المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا الجدولة	كا المحسوبة
دالة	0.01	08	20.09	21.39

التعليق : يوضح الجدول السابق أن قيمة كا المحسوبة 21.39 أكبر من قيمة كا الجدولة 20.09. عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجة حرية 08 و هذا ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (311) : العوامل الثقافية – متغير المستوى التعليمي .

المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا المجدولة	كا المحسوبة
دالة	0.01	08	20.09	24.39

التعليق : يوضح الجدول السابق أن قيمة كا المحسوبة 24.39 أكبر من قيمة كا المجدولة 20.09. عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجة حرية 08 و هذا ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (312) : العوامل الاجتماعية – متغير المستوى السوسيو-اقتصادي .

المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا المجدولة	كا المحسوبة
دالة	0.01	08	20.09	26.05

التعليق : يوضح الجدول السابق أن قيمة كا المحسوبة 26.05 أكبر من قيمة كا المجدولة 20.09. عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجة حرية 08 و هذا ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (313) : العوامل الثقافية – متغير المستوى السوسيو-اقتصادي.

المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا المجدولة	كا المحسوبة
دالة	0.01	08	20.09	26.78

التعليق : يوضح الجدول السابق أن قيمة كا المحسوبة 26.78 أكبر من قيمة كا المجدولة 20.09. عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجة حرية 08 و هذا ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

4- بالنسبة لحساب معامل التوافق C :

لحساب معامل التوافق C نعلم على المعادلة التالية :

$$C = \sqrt{\frac{K^2}{n + K^2}}$$

- حساب معامل التوافق بالنسبة للعوامل الاجتماعية و متغير الجنس :

$$0.31 = \sqrt{\frac{29.10}{29.10 + 270}} = C$$

- حساب معامل التوافق بالنسبة للعوامل الثقافية و متغير الجنس :

$$0.29 = \sqrt{\frac{25.60}{25.60 + 270}} = C$$

- حساب معامل التوافق بالنسبة للعوامل الاجتماعية و متغير المستوى التعليمي :

$$0.27 = \sqrt{\frac{21.39}{21.39 + 270}} = C$$

- حساب معامل التوافق بالنسبة للعوامل الثقافية و متغير المستوى التعليمي :

$$0.28 = \sqrt{\frac{24.39}{24.39 + 270}} = C$$

- حساب معامل التوافق بالنسبة للعوامل الاجتماعية و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي :

$$0.29 = \sqrt{\frac{26.05}{26.05 + 270}} = C$$

- حساب معامل التوافق بالنسبة للعوامل الثقافية و متغير المستوى السوسيو-اقتصادي :

$$.0.30 = \frac{26.78}{26.78 + 270} \sqrt{\quad} = C$$

5- بالنسبة لنتائج المقابلة :

لقد تمت المقابلة مع 05 أفراد ينتمون إلى العينة الأصلية و كان محتوى اللقاء معهم كالتالي :

- المقابلة الأولى : الجنس : ذكر، المستوى التعليمي : ثانوي، العمر : 34 سنة، المستوى

السوسيو-اقتصادي : متوسط.

بالفعل أن العوامل الاجتماعية و الثقافية المتمثلة في "العادات، التقاليد، اللغة و الإشهار... الخ". تلعب دورا مهما في تغير اتجاه سلوكي الاستهلاكي. و كم من مرة غيرت اتجاه سلوكي الاستهلاكي تحت تأثير مثل هذه العوامل. مثلا كنت أشرب المشروبات الغازية المحلية و المتمثلة في مشروب "مامي" أو "صرموك". وأصبحت الآن أشرب أنواع جديدة "ككوكاكولا"، و أنواع أخرى من العصير المستورد. و ذلك لعدد من الأسباب منها : تأثير زملائي في العمل، فأصبحت دوما أعمل على أن أكون منتميا إلى الطبقة التي تتناول مثل هذه المشروبات.

- المقابلة الثانية : الجنس : ذكر، المستوى التعليمي : أساسي، العمر : 45 سنة، المستوى

السوسيو-اقتصادي : ضعيف.

إن الواقع الذي نعيشه يحتوي على العديد من التأثيرات التي من شأنها أن تغير مسار اتجاه سلوكي الاستهلاكي. و رغم الظروف المعيشية الضعيفة و الصعبة إلا أنني في أغلب الأحيان أسعى إلى استهلاك سلع لا أستطيع على مداومة استهلاكها. و لكنني حبا في أن أظهر بين الجيران على أنني أنتمي إلى طبقة غير ضعيفة. فإني أكون مجبرا على القيام بهذا العمل. يعني هذا أن للعوامل الاجتماعية (الجيران... الخ). دور مؤثر في تغيير مسار اتجاه سلوكي الاستهلاكي.

- المقابلة الثالثة : الجنس : أنثى، المستوى التعليمي : جامعي، العمر : 39 سنة، المستوى : السوسيو-اقتصادي : جيد.

إن الحياة اليوم أصبحت جد معقدة. و ذلك من خلال التأثيرات الثقافية و الاجتماعية حتى السياسية. فمثلا بالنسبة لي. فإنني أحس دائما بتغير في اتجاه سلوكي الاستهلاكي لمختلف السلع و الخدمات التي احتاج إليها. ذلك يعني أنني تحت تأثير خاصة و أنني انتمي إلى طبقة مثقفة. لها خصوصيتها و مميزاتها. و هذا ما يؤثر علي و على نمط سلوكي الاستهلاكي الذي أحاول أن أحافظ عليه دوما.

- المقابلة الرابعة : الجنس : أنثى، المستوى التعليمي : أساسي، العمر : 44 سنة المستوى : السوسيو-اقتصادي : ضعيف.

ما يلاحظ اليوم على هذه الحياة هي أنها تتغير من يوم إلى آخر. سواء تعلق الأمر بما نأكله أو بما نلبسه. فمثلا في السابق كنت أقتني مواد غذائية بسيطة. و ألبس ملابس عادية بأسعار معقولة جدا. لكن اليوم أرى أنني مجبرة على تناول مواد غذائية جديدة و متعددة و في بعض الأحيان أجد صعوبة كبيرة في اختيار المواد المناسبة لي. و التي من المفروض أن تحقق لي الإشباع. و لعل هذا راجع إلى تفتح المجتمع الجزائري على العديد من السلع و الخدمات العالمية و حتى المحلية من جهة. و زيادة تأثير مختلف العوامل على سلوكنا الاستهلاكي مثل العوامل الاجتماعية، الثقافية... الخ.

- المقابلة الخامسة : الجنس : ذكر، المستوى التعليمي : ثانوي، العمر : 28 سنة، المستوى : السوسيو-اقتصادي : متوسط.

اليوم أصبحت المعيشة صعبة و معقدة. خاصة بالنسبة لي كشباب مراهق. ذلك يعني أنه أنا كشباب مثلا دائما أحتاج يوميا إلى سلع جديدة و خدمات عصرية بشكل مستمر. بمعنى أنني لا أستطيع أن ألبس حذاء لمدة طويلة من الزمن بل أسعى دوما إلى تغييره من خلال شراء حذاء آخر جديد لأن الحياة بالنسبة لي هي هكذا. فأنا أشتري كل ما هو جديد حتى لا تتغير نظرة زملائي لي و لعل هذا راجع إلى تأثيري بزملائي وبالمودة.

الفصل السابع

تفسير النتائج في ضوء الأجوبة

على فرضيات الدراسة

الفصل السابع : تفسير النتائج في ضوء الإجابة على فرضيات الدراسة.

- 1 - بالنسبة للعينة الكلية ن = 270.
- 2 - بالنسبة لنتائج الاستبيان
- 3 - بالنسبة لنتائج المقابلة
- 4 - الاستنتاج العام
- 5 - تحديد موقع الدراسة في ضوء تقييم الدراسات السابقة
- 6 - نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك

1 - بالنسبة للعينة الكلية ن = 270.

1-1 - بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية :

نلاحظ من خلال تفريغ البيانات بالنسبة للعينة الكلية و فيما يتعلق بالمحور الأول " العوامل الاجتماعية " نجد أن هناك علاقة هامة بين هذا العامل و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة لشراء السلع و طلب الخدمات ، و بمعنى آخر ، نجد أن مختلف القرارات الشرائية تعتمد في أساسها على الخلفية الاجتماعية (العادات ، التقاليد ، الأصدقاء ، الأسرة ... الخ) (جدول رقم 13) للفرد المستهلك ذلك أن رغباته و حاجاته تتضمن في تصميمها جوانبا اجتماعية واضحة يمكن من التعرف عليها من خلال مؤشرات سلوكية متعددة .

وفي هذا الإطار نجد أن إجابات نسبة 64.44% من هذه العينة كان لصالح الاختبار موافق بالنسبة للدور الذي تلعبه التقاليد و العادات الاجتماعية الموجودة في المحيط الذي يتواجد فيه الفرد المستهلك في تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات الموجودة و في ظل البدائل السلعية المتاحة (جدول رقم 14)، فهذه العادات و التقاليد في ظل التغيير الاجتماعي الحاصل و ديناميكية المجتمع نجدها في بعض الخدمات و السلع لم يكن مقبلا عليها من قبل .

إضافة إلى هذا ، نجد كذلك أن هناك نسبة 57.77% من إجابات هذه العينة لصالح الاختبار موافق فيما يخص القرارات الشرائية التي تكون قائمة على إرضاء الآخرين من المحيطين بالمستهلك (جدول رقم 19)، فلهؤلاء تأثير كبير في تغيير اتجاهه الاستهلاكي . فنجد يقدم على شراء سلع أو طلب خدمات معينة عندما يكون معهم ، ولكن عندما يكون منفردا نجد لا يقدم تلك القرارات السابقة ..

زيادة على هذا ، فإن للوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه هذا المستهلك و مجموعة الضوابط الاجتماعية و الاعتماد على الآخرين في صياغة القرارات الشرائية . يعتبر من العوامل المؤثرة في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بشكل كبير ، و هذا ما أكدته إجابات أفراد العينة الكلية و التي كانت لصالح الاختبار موافق (الوسط الاجتماعي 55.55% جدول رقم 21)، (الضوابط الاجتماعية 50.00% جدول رقم 22)، (الاعتماد على الآخرين 53.33% لصالح الاختبار موافق بشدة جدول رقم 20) .

يعني هذا أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد في شكلها و مضمونها على مدى فعالية وديناميكية العلاقة الموجودة بين هذا المستهلك وبين إطاره أو خلفيته الاجتماعية ذلك أن الواقع يحدد هذا التفاعل الذي قد يكون ناجحا على تحقيق إشباع حاجات و رغبات هذا المستهلك و لو على حساب جوانب أخرى .

1-2- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية :

يتبين لنا من خلال عملية تفرغ البيانات المتعلقة بالعينة الكلية ، و بالنسبة لمحور العوامل الثقافية . نجد أن لهذا المتغير دور مهم وفعال في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد ، يعني هذا أن هناك علاقة مهمة و دالة تربط بين المتغيرات الثقافية (اللغة ، الانتماء الثقافي ، تعدد الثقافات ، المعايير الثقافية... الخ) و لبناء القرارات الشرائية بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات التي يريد هذا الفرد المستهلك طلبها .

فالبينة الثقافية و ما تحويه من عوامل ثقافية متعددة تؤثر سواء مباشرة أو بشكل غير مباشر في صياغة تلك القرارات الشرائية التي بينها المستهلك بناء على تصوراته من جهة و على حاجاته و رغباته و إصراره على تحقيق إشباعها من جهة أخرى . وفي هذا الإطار ، نجد أن إجابات نسبة 50.74% من أفراد هذه العينة كانت لصالح الاختيار موافق (جدول رقم 28) على أساس أن قرارات المستهلك تعتمد بالدرجة الأولى على الانتماء الثقافي له زيادة على هذا نجد أن العوامل الثقافية لها دور كبير في إبراز مختلف الجوانب المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ، و هذا ما يساعد المستهلك الوقوف على حقيقتها و طبيعتها ليبنى فيما تصوره المتمثل في الإقدام على اتخاذ القرار الشرائي الذي يراه مناسباً وهذا ما أكدته إجابات نسبة 65.18% والتي كانت لصالح الاختيار " موافق " (جدول رقم 31).

كما نجد كذلك أن اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد غالبا ما يكون وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط الذي يتواجد فيه ذلك أن هذه المعايير تكون بمثابة القاعدة أو الأساس المنطقي الذي تخضع إليه مختلف القرارات الشرائية المتعلقة بشراء السلع أو طلب الخدمات ، ذلك أن المستهلك لا يستطيع أن يثور ضد هذه المعايير الثقافية باعتبارها من البنى الأساسية في خلفية الثقافة و هذا ما أكدته إجابات نسبة 62.22% من العينة الكلية والتي كانت لصالح الاختيار " موافق " (جدول رقم 40) زيادة على هذا ، فإن نتائج المتحصل عليها بينت أن العوامل الثقافية تعمل و باستمرار

و فعالية على تحفيز المستهلك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات التي لا تتنافى مع خلفية الثقافة غي ظل التداخل و التواجد الكبير للبدائل السلعية المعروضة أمامه ، و هذا ما تؤكد نسبة 57.03% والتي كانت لصالح الاختيار " موافق " (جدول رقم 35) .

أيضا نجد أن لهذه العوامل الثقافية دور مهم في كونها المساعد الهام بالنسبة للمستهلك للتعرف و الاطلاع على مختلف الأنماط و العادات الاستهلاكية الجديدة و المتعددة و هذا ما يساعده على تنمية و تطوير عملية بناء إطاره الاستهلاكي و قراراته الشرائية في ظل عملية تماشيه مع مختلف التطورات و التغيرات الحاصلة في محيطه ، و هذا ما تؤكد نسبة 50.37% من إجابات العينة الكلية و التي كانت لصالح الاتجاه " موافق " (جدول رقم 37).

كما أن الثقافة الاستهلاكية للفرد هي من أحد العوامل الفعالة في تغيير مسار اتجاه سلوكه الاستهلاكي ذلك أن تلك الثقافة بينت على أسس موضوعية آخذة بعين الاعتبار لعدد من الشروط الهامة التي تساعد على وضع تصور واضح المعالم لهذا المستهلك بالنسبة لكل ما يريد استهلاكه فتمكنه عمل تغيير اتجاه تفضيله لقرارات الشرائية المتعلقة بمختلف السلع والخدمات حسب شدة حاجته إليها . وهذا ما تؤكد نسبة 56.29% من إجابات العينة الكلية والتي كانت لصالح الاختيار موافق (جدول رقم 33).

ومن هذا المنطلق يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة أساسية و مهمة ذات دلالة بين العوامل الاجتماعية و العوامل الثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك وهذا ما يقودنا إلى القول بان الفرضية العامة للدراسة قد تحققت .

2- بالنسبة لفرضيات الدراسة:

2-1- بالنسبة لنتائج الاستبيان :

2-1-1- بالنسبة للفرضية الجزئية الأولى: "للعوامل الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و تغير سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس". و نجد أن النتائج تشير إلى أن قيمة كا المحسوبة 29.10 أكبر من قيمة كا الجدولة 28.13 عند درجة حرية 04 و مستوى دلالة 0.01 (جدول رقم 309) مما يؤدي إلى رفض الفرض الصفري السابق ذكره و يعني ذلك بدهاءة و جود فروق دالة إحصائيا لصالح إناث العينة المدروسة. كما تشير إلى ذلك النسبة المئوية للمحور ككل والموضحة في الجدول رقم (59) و المقدرة — : 34.01% بالنسبة للذكور و 35.77% بالنسبة للإناث (جدول رقم 75). يعني هذا أن لتقاليد الأسرة دور كبير في القدرات الشرائية النهائية للمستهلك بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات و هذا ما تؤكد نسبة 2.04% من أفراد عينة الذكور المدروسة (أنظر الجدول رقم 44) ، إضافة إلى هذا نجد أن هناك علاقة هامة بين العادات الاجتماعية و تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد (أنظر الجدول رقم 45) هذا دون أن ننسى ما يخلف الوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه الفرد و ما يتضمنه من تغيرات اجتماعية و تأثير الأصدقاء و تقليدهم في شراء سلع طلب خدمات متعددة أنظر الجدول رقم 52 و رقم 47.

كما أن هناك بعض الحالات أين نجد أن المستهلك يلجا دائما إلى تغيير اتجاه سلوكه الحقيقي أو الواقعي بحثا عن محاولة المحافظة على رغبته في بقاء انتمائه لطبقة اجتماعية معينة و المحافظة على مكانته الاجتماعية ضمن الآخرين (أنظر الجدول رقم 57) .

و هذا ما يؤكد أصلا العلاقة بين متغيري الدراسة — العوامل الاجتماعية و الجنس . و لمعرفة دلالة و شدة تلك العلاقة تم حساب معامل التوافق و الذي يفيد بالدرجة الأولى إلى التعرف على مقدار العلاقة بين تصنيفين أو أكثر من المتغيرات في المستوى الاسمي حيث تتجه قيمته إلى الابتعاد عن الصفر و هذا يؤكد توجه العلاقة نحو الشدة فيما لو تم ضبط بقية المتغيرات . و لقد كانت قيمة

معامل التوافق C تساوي 0.34. و هذا يدل على معنوية العلاقة و شدتها المقبولة بين متغيري الدراسة.

و لعل الطرح السابق يؤكد و بصراحة من الناحية النظرية و العملية العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية (عادات، تقاليد، الأصدقاء، الأسرة... الخ.) و عملية تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري و حسب متغير الجنس (ذكور، إناث) نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة وهذا ما يتفق مع ما جاءت به دراسة كل من ناجي معلا و حميد الطائي (2003) وكذا دراسة أبو فارة (2003) بالإضافة إلى دراسة بيردين واتزل (1990) وبطبيعة الحال هذا ما يفسر عملية تأثر مجموعة المؤشرات السلوكية التي تظهر لدى المستهلك الجزائري. و التي تجعله إما الإقدام على طلب خدمات أو سلع لم يكن متعودا على الإقدام عليها في السابق. و إما أنه لا يقدم. و يعني هذا أنه قد يكون بين أمرين أو قرارين حاسمين : بين ضرورة تحقيق حاجاته و رغباته من جهة و بين ضبئية تلك العوامل الاجتماعية من جهة أخرى. و على العموم فالمستهلك الجزائري في ظل هذه الضبئية يلجأ إلى البحث عن سبل أخرى و بوجه مغاير لواقعه المعاش لأجل إشباع تلك الحاجات و الرغبات. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

2-1-2- بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية : "للعوامل الاجتماعية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي".

لقد تمت مناقشة الفرضية السابقة من خلال الفرضية الصفرية الآتية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي".

كما تشير النتائج من خلال الجدول رقم (311) بأن قيمة كا المحسوبة 21.39 أكبر من قيمتها الجدولية 20.09 بدرجة حرية 08 و عند مستوى دلالة 0.01 هذا ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري السابق الذكر يعني هذا أن هناك وجود فروق دالة إحصائية لصالح ذوي المستوى التعليمي الثانوي من العينة المدروسة و المقدره بـ : 35.07% كما هو موضح في الجدول رقم (107) للمحور ككل وبنسبة 34.95% لصالح أفراد المستوى التعليمي العالي و الموضحة في الجدول رقم (123) يعني هذا ، يعني هذا ورغم تعدد المستويات التعليمية ، فإن الأمر يبقى مطروحا ، بحيث أن تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي يخضع لتأثير مجموعة العوامل الاجتماعية و التي تتمثل

أساسا في تقاليد الأسر و أعرافها ، فهذه الأخيرة تلعب دورا بارزا في القرارات الشرائية (انظر الجدول رقم 93) ، زيادة على أن للوسط الاجتماعي علاقة واضحة في سيورة تغيير أو ثبات اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد أنظر الجدول رقم 100 كذلك نجد أن دور العلاقات الاجتماعية في التأثير الواضح على تغيير اتجاه هذا السلوك و هذا ما يؤكده الجدول رقم 112 .

وهذا ما يؤكد على وجود العلاقة و معرفة دلالة و شدة العلاقة تم حساب معامل التوافق C حيث قدر بـ : 0.27 و باختيار إمكانية ارتباط العوامل الاجتماعية بالمستوى التعليمي في المجتمع المدروس تم اختبار دلالة ك² المساوية لـ : 21.39 و بالرجوع إلى الجدول ... بدرجات حرية 08. يكون لها احتمالية الحدوث تحت شرط الفرض الصفري أصغر من 0.01 لذلك فقد تم رفضه ونستنتج مما سبق ذكره، أن اتجاه سلوك المستهلك الجزائري يتغير من مستوى إلى آخر. و هذا حسب استجابات الأفراد أخذنا بعين الاعتبار لم تغير مستواهم التعليمي (عالي، ثانوي، أساسي). وهذا ما يتفق مع ما جاءت به دراسة كل من أبو فارة (2003) ودراسة مصطفى محمود حوامدة و آخرون (2000) فبدون أي استثناء فإنه تم بالفعل تأكيد من خلال الدراسة الميدانية تلك الأطروحات النظرية التي مفادها أن العوامل الاجتماعية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تغيير اتجاه سلوك المستهلك لتجعله بين الحين و الآخر يقبل على طلب خدمات أو سلع تحت تأثير تلك العوامل. و أحيانا أخرى يعزف و لو بشكل نسبي عن طلبها و هذا يرجع إلى توقف تأثير العوامل الاجتماعية. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

2-1-3- بالنسبة للفرضية الجزئية الثالثة : "العوامل الاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى السوسيو-اقتصادي".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى السوسيو-اقتصادي".

يتضح من خلال الجدول رقم (313) أن قيمة ك المحسوبة 26.05 أكبر من ك الجدولة 20.09 عند مستوى دلالة 0.01 و بدرجات حرية تقدر بـ : 08 و هذا الأمر يجعلنا نرفض الفرض الصفري المشار إليه سابقا. مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية لصالح ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي المتوسط من العينة المدروسة. و المقدرة بـ : 33.84 % (جدول رقم 155) و كذا

أفراد المستوى سوسيو- اقتصادي الضعيف والمقدرة بـ 38.37% (جدول رقم 171) للمحور ككل . يعني هذا أن أفراد العينة المدروسة بمختلف مستوياتهم السوسيو اقتصادية المختلفة يوافقون على وجود العلاقة الهامة بين العوامل الاجتماعية الموجودة بين المستهلك (كفرد) و بين الآخرين (كمجموعة) أهمية واضحة في تغيير مسار اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي .

زيادة على أن الوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه المستهلك و كل ما يحتويه من متغيرات و عناصر متكاملة يلعب دورا في صياغة القرارات الشرائية النهائية للمستهلك (أنظر الجدول رقم 132) . كما أن هناك من المستهلكين ما يلجأ إلى اقتناء سلعا و خدمات بناء على رغبة الآخرين و تقليدا لهم و بطبيعة الحال سيكون هذا المر على حساب جوانب أخرى من شخصيته (أنظر الجدول رقم 127).

و من هذا المنطلق نؤكد على وجود علاقة بين متغيري الدراسة. ولمعرفة دلالة هذه العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C و جدت قيمته تساوي 0.29 و هذا ما يدل على معنوية العلاقة و شدتها بين متغيري الدراسة.

و لعل هذا ما يبين الطرح النظري الذي يؤكد تلك العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب استجابات أفراد العينة المدروسة، أخذنا بعين الاعتبار مستواهم السوسيو-اقتصادي (جيد، متوسط، ضعيف) وهذا ما يتفق مع ما جاءت به دراسة كامل ميسون عبد الرزاق (1997). فكل هذه المستويات السوسيو-اقتصادية هي دلالة واضحة على تلك العلاقة بالنسبة للمستهلك عند اقتناؤه للسلع أو طلبه لخدمات معينة. يعني هذا أن التصنيف السوسيو-اقتصادي لا يكون دائما قادرا أو كافيا على أن كل مستهلك يجب أن يستهلك سلعا أو يطلب خدمات تتماشى وانتماءه السوسيو-اقتصادي بل نجد بعض المستهلكين يقبلون على طلب خدمات أو شراء سلع هم في الأصل غير قادرين على شراءها من الناحية الواقعية سواء تعلق الأمر بمدحهم أو بانتمائهم الحقيقي. و إنما يلجئون إلى ذلك السلوك تحت تأثير مجموعة العوامل الاجتماعية كعملهم على أن يكونوا أو يكونون دائما في نظر الآخرين على أنهم ينتمون إلى طبقة اجتماعية مميزة و لو على حساب جوانب عديدة. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت.

2-1-4- بالنسبة للفرضية الجزئية الرابعة: "للعوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس". نلاحظ من خلال الجدول رقم (310) أن قيمة كا المحسوبة 25.60 أكبر من قيمتها الجدولة 13.28 بدرجة حرية 04 و عند مستوى دلالة 0.01 و هذا الأمر يجعلنا نرفض الفرض الصفري المشار إليه سابقا و يعني في المقابل وجود فروق دالة إحصائية لصالح ذكور العينة المدروسة كما تشير إلى ذلك النسبة المئوية المقدرة بـ : 32.65 % و الموضحة في الجدول للمحور ككل رقم (188) بالنسبة للذكور. يعني هذا أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على وجود تلك العلاقة الهامة بين مجموع العوامل الثقافية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي لفرد بالنسبة للسلع و الخدمات المتعددة ، بمعنى أن هذا المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته و رغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي و المرجعي الذي ينتمي إليه و الذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح و المتعدد للثقافات الأخرى ، فنجد أن القرارات الشرائية النهائية لها علاقة بالانتماء الثقافي للمستهلك (أنظر الجدول رقم 172) كما أن لهذه العوامل الثقافية دور كبير في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات (أنظر الجدول رقم 175) و تعمل كذلك على وضع تصور جيد لما يقننيه هذا الأخير من سلع و ما يطلبه من خدمات (أنظر الجدول رقم 177) كما أن هذه العوامل الثقافية تحفزه على استهلاك سلع جديدة (أنظر الجدول رقم 179) و تلعب أيضا دورا هاما في تفضيل المستهلك لعدد من السلع و الخدمات عن أخرى و التي تكون كبداية معروفة أمامه (أنظر الجدول رقم 178) هذا دون أن ننسى أنها تعمل دوما على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك نحو عديد السلع و الخدمات المعروضة أمامه (أنظر الجدول رقم 182) على أن هذا الاتجاه الاستهلاكي يتحدد حسب أفراد عينة الدراسة و فق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط (أنظر الجدول رقم 184) بالإضافة إلى أن الاختيار المناسب والأبجع لتلك السلع و الخدمات المعروضة أمام المستهلك و التي تحقق الإشباع الكبير لمجموع الحاجات و الرغبات يتحدد وفقا لتلك المعايير الثقافية لهذا المستهلك (أنظر الجدول رقم 189) . ولمعرفة دلالة تلك

العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C و الذي كانت قيمته تساوي 0.29 وهذا ما يؤكد على معنوية العلاقة و شدتها.

فالعوامل الثقافية (اللغة، ثقافة المستهلك، الثقافات الجزئية... الخ). فيغض النظر عن طبيعة الجنس. لها علاقة و تأثير واضح على تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري لمختلف السلع و الخدمات التي يطلبها و هذا ما يتفق مع دراسة سكوت و آخرون (1973). يعني هذا أن بعضا من المستهلكين و تحت تأثير تلك العوامل الثقافية قد يستهلك مثلا سلعا أو يطلب خدمات عندما يكون في منطقة غير التي يسكنها. ربما لا يستهلكها عندما يكون المنطقية الأصلية التي يسكنها و هذا راجع إلى أن المنطقة الأولى "العاصمة مثلا" تحتوي على تأثيرات عديدة و معقدة ككثرة العدد، تنوع الخصوصيات بحيث تذوب فيها الخصوصية الفردية لدى العديد من الأفراد المستهلكين بطريقة غير مباشرة أو لاشعورية و بالتالي فان هذا التداخل يعطي إطار ثقافي شامل و خاص بالعاصمة فقط والذي قد يكون غير مطابق و متماشي مع النمط الثقافي لهذا المستهلك. و من هنا نستنتج بان الفرضية الجزئية الرابعة قد تحققت.

2-1-5- بالنسبة للفرضية الجزئية الخامسة : "للعوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى التعليمي".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى التعليمي".

نلاحظ من خلال الجدول رقم (312) أن قيمة كا المحسوبة 24.39 أكبر من قيمة كا الجدولة 20.09 بدرجات حرية تقدر بـ : 08 و عند مستوى دلالة 0.01 و هذا يعني رفض الفرض الصفري المشار إليه سابقا. و بالمقابل يعني هناك فروق دالة إحصائية لصالح أفراد المستوى التعليمي العالي للعينة المدروسة من خلال النسبة المئوية للمحور ككل و المقدرة بـ : 36.89% و الموضحة في الجدول رقم (256) وكذلك لصالح أفراد المستوى التعليمي الثانوي و المقدرة بـ : 38.92% و الموضحة في الجدول رقم (239). يعني هذا أن أفراد عينة الدراسة باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه (ذكور ، إناث) يؤكدون على وجود تلك العلاقة الهامة بين مجموع العوامل الثقافية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي لفرد بالنسبة للسلع و الخدمات المتعددة ،

بمعنى أن هذا المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته و رغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي و المرجعي الذي ينتمي إليه و الذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح و المتعدد للثقافات الأخرى ، فنجد أن القرارات الشرائية النهائية لها علاقة بالانتماء الثقافي للمستهلك (أنظر الجدول رقم 223) بالإضافة الى ان هذه العوامل لها ادوار عديدة ومامة تتعلق بالخصوص لكونها تحفز المستهلك لاستهلاك وطلب خدمات جديدة (جدول رقم 247) كما أن لهذه العوامل الثقافية دور كبير في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات (أنظر الجدول رقم 243) و تعمل كذلك على وضع تصور جيد لما يقتنيه هذا الأخير من سلع و ما يطلبه من خدمات (أنظر الجدول رقم 211) و تلعب أيضا دورا هاما في تفضيل المستهلك لعدد من السلع و الخدمات عن أخرى و التي تكون كبداية معروضة أمامه ،هذا دون أن ننسى أنها تعمل دوما على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك نحو عديد السلع و الخدمات المعروضة أمامه (أنظر الجدول رقم 267) كما أنها تساعد على التعرف على مجمل الخصائص والمميزات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل استخدامها(انظر الجدول رقم 251) .

و من هذا المنطلق نجد تأكيد العلاقة بين متغيري الدراسة و معرفة دلالة هذه العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C و الذي وجدت قيمته تساوي لـ : 0.28 وهذا ما يؤكد على معنوية العلاقة وشدتها.إذا يتضح من خلال الطرح الإحصائي السابق، أن العوامل الثقافية السابقة الذكر علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات. و هذا أخذا بعين الاعتبار للمستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة (عالي، ثانوي، أساسي). فنجد استجابات هؤلاء تؤكد على وجود و أهمية تلك العلاقة بين متغيري الدراسة و دورها الأساسي في بلورة نظرة المستهلك لترسيم إطاره و نمطه الاستهلاكي الخاص به في ضوء مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه ليصل في الأخير إلى تحقيق إشباع حاجاته و رغباته. هذا الإشباع الذي قد يكون في بعض الأحيان على حساب جوانب أخرى من شخصية المستهلك و تحت تأثير تلك العوامل الثقافية. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية الخامسة قد تحققت.

2-1-6- بالنسبة للفرضية الجزئية السادسة: "للعوامل الثقافية علاقة بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى السوسيو-اقتصادي".

لقد تمت مناقشة هذه الفرضية من خلال الفرضية الصفرية التالية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري حسب المستوى السوسيو-اقتصادي".

و يبين الجدول رقم (314) أن قيمة كا المحسوبة 26.78 أكبر من قيمة كا الجدولة بدرجات حرية تقدر بـ : 08 و عند مستوى دلالة يقدر بـ : 0.01 و هذا يعني رفض الفرض الصفرية المشار إليه. يعني هذا وجود فروق دالة إحصائية لصالح ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي الضعيف للعينة المدروسة و الذي تؤكد النسبة المئوية للمحور ككل و المقدرة بـ : 39.53 % و الموضحة في الجدول رقم (308) و كذلك لصالح ذوي المستوى السوسيو-اقتصادي المتوسط بنسبة مئوية تقدر بـ : 34.61% و الموضحة في الجدول رقم (291).

يعني هذا أن أفراد عينة الدراسة باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه (ذكور ، إناث) يؤكدون على وجود تلك العلاقة الهامة بين مجموع العوامل الثقافية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي لفرد بالنسبة للسلع و الخدمات المتعددة ، بمعنى أن هذا المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته و رغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي و المرجعي الذي ينتمي إليه و الذي يحدد بناءه الشخصي في جانبه الثقافي في ظل التأثير الواضح و المتعدد للثقافات الأخرى ، فنجد أن القرارات الشرائية النهائية لها علاقة بالانتماء الثقافي للمستهلك (أنظر الجدول رقم 275، 292) كما أن لهذه العوامل الثقافية دور كبير في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات (أنظر الجدول رقم 278) و تعمل كذلك على وضع تصور جيد لما يقتنيه هذا الأخير من سلع و ما يطلبه من خدمات (أنظر الجدول رقم 297) كما أن هذه العوامل الثقافية تحفز على استهلاك سلع جديدة (أنظر الجدول رقم 282) و تلعب أيضا دورا هاما في تفضيل المستهلك لعدد من السلع و الخدمات عن أخرى و التي تكون كبداية معروفة أمامه (أنظر الجدول رقم 263) هذا دون أن ننسى أنها تعمل دوما على تدعيم اتجاه السلوك الاستهلاكي للمستهلك نحو عديد السلع و الخدمات المعروضة أمامه على أن هذا الاتجاه الاستهلاكي يتحدد حسب أفراد عينة الدراسة و وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط (أنظر الجدول رقم 306) بالإضافة إلى أن الاختيار

المناسب والأجبع لتلك السلع و الخدمات المعروضة أمام المستهلك و التي تحقق الإشباع الكبير لمجموع الحاجات و الرغبات يتحدد وفقا لتلك المعايير الثقافية لهذا المستهلك .
ولمعرفة دلالة تلك العلاقة و شدتها تم حساب معامل التوافق C و الذي كانت قيمته تساوي :
0.30 وهذا ما يؤكد على معنوية العلاقة و شدتها.

ويتبين لنا من خلال ما سبق أنه بغض النظر عن تعدد المستويات السوسيو-اقتصادية السالفة الذكر لأفراد العينة، فإن هناك إجماع على وجود علاقة بين العوامل الثقافية وتغير سلوك المستهلك الجزائري. بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات. يعني هذا أنه قد يكون هناك مستهلك ينتمي إلى مستوى سوسيو-اقتصادي ضعيف مثلا و نجده يستهلك سلعا أو يطلب خدمات هو في الأصل غير قادر عليها بحكم عوامل عديدة كالدخل، السعر... الخ. و لكنه يلجأ إلى هذا السلوك "غير الواقعي" ليبين للآخرين على أنه ينتمي إلى طبقة مثقفة خاصة و يسعى دوما إلى اعتماد و تعمد سلوكيات ليبقى محافظا على هذا الانتماء و لعل هذا ما يجعل هذا المستهلك في صراع دائم بين مدخوله و أسعار تلك السلع و الخدمات مثلا من جهة و بين إصراره على استمرارية إظهار انتماءه إلى تلك الطبقة من جهة أخرى. و من هنا نستنتج بأن الفرضية الجزئية السادسة قد تحققت.

3- بالنسبة لنتائج المقابلة :

3-1- بالنسبة لمحور العوامل الاجتماعية:

يفيد مضمون المقابلة التي أجريت أفراد العينة و المكونة من خمسة أفراد . أن هناك علاقة وطيدة وهامة بين العوامل الاجتماعية و تغير اتجاه سلوك المستهلك. بمختلف نوع الجنس الذي ينتمي إليه ، (ذكور ، إناث) و المستوى التعليمي (أساسي ، ثانوي ، عالي) و كذا المستوى السوسيو اقتصادي الذي ينتمي إليه (ضعيف ، متوسط ، جيد) فإن القرارات الشرائية لمختلف السلع و الخدمات غالبا ما تتأثر بالتقاليد الأسرية و العادات الاجتماعية التي تتواجد في محيط الفرد المستهلك ، إضافة إلى وجود تأثير الأصدقاء و محاولة تقليدهم في اقتناء مختلف السلع و الخدمات و لو على حساب جوانب أخرى من شخصيته .

إضافة إلى هذا ، نجد أن بعض المستهلكين يقحمون أنفسهم في مواقف متعبة كالعمل الدائم على إظهار انتماء إلى طبقة اجتماعية أخرى غير التي ينتمي إليها هذا المستهلك أصلا و ذلك حتى

يتباهى أمام الآخرين بهذا الانتماء الذي هو في الأصل ليس في محله زيادة على عمل بعض المستهلكين على اقتناء سلع وخدمات الهدف منها هو المحافظة على المكانة الاجتماعية التي يمتلكونها ضمن الآخرين .

كما أنه لا بد إلى الإشارة الهامة إلى الوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه هذا المستهلك و ما يحتويه من متغيرات عديدة متداخلة فيما بينها . في ظل تلك الدينامكية التي يحددها التغير الاجتماعي الحاصل على مختلف الجوانب و ما يخلف من تحولات على مستوى الاتجاهات و الأفكار والآراء... الخ.

ولعل هذا الأمر يجعلنا ندرك و بوضوح تلك العلاقة الموجودة بين الفرد كمستهلك و بين مختلف التغيرات و العوامل الاجتماعية فهذه العلاقة بديناميكية تعطي تصورا خاصا بحتمية التماشي مع هذا التطور الحاصل في بيئة المستهلك من جانبها الاجتماعي خاصة .

3-2- بالنسبة لمحور العوامل الثقافية :

إن محتوى المقابلة التي تمت مع أفراد العينة المدروسة و المقدرة بخمسة حالات ، بين أن هؤلاء الأفراد بمختلف نوع الجنس الذي ينتمون إليه (ذكور ، إناث) و المستوى التعليمي (أساسي ، ثانوي ، عالي)

والمستوى السوسيو اقتصادي (ضعيف ، متوسط ، جيد) يؤكدون على العلاقة الهامة الموجودة بين العوامل الثقافية و عملية تغير اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات فالقرارات الشرائية النهائية تبقى مرتبطة دوما بالانتماء الثقافي للمستهلك .

زيادة على كون تلك العوامل الثقافية من العوامل المساعدة على الوقوف على طبيعة ومميزات السلع والخدمات المراد استهلاكها ، وعموما فإن الاختيار المناسب للسلع والخدمات التي من شأنها تحقيق الإشباع الكبير للحاجات و الرغبات غالبا ما بعد على الأثر الإيجابي لمختلف المعايير الثقافية الموجودة .

يعني هذا ، أن أثر هذه العوامل الثقافية موجود بمستويات مختلفة تجعل هذا المستهلك يعمل جاهدا لأجل تحقيق حاجاته ورغباته من خلال اقتناء سلع وخدمات مع العمل على المحافظة على إطاره المرجعي الثقافي بكل ما يتضمنه من عناصر مختلفة.

4- الاستنتاج العام :

و نستنتج مما سبق ذكره ان نتائج المقابلة جاءت مدعمة لنتائج الاستبيان و أكدت صحة الفرضية العامة للدراسة و المتمثلة في : " هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه المستهلك الجزائري ".

5- تحديد موقع الدراسة في ضوء تقييم الدراسات السابقة :

كما سبقت الإشارة، فإن هذه الدراسة العلمية اعتمدت على إطار نظري علمي ثري ومتنوع، تمثل في عدد من الدراسات العلمية السابقة التي تناولت السلوك الاستهلاكي و نجد أن نتائج هذه الدراسات تناولت بعض جوانب العملية الاستهلاكية من خلال توضيح ومعرفة أي المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك (دراسة عبد الرزاق كامل، 1997). أيضا بينت نتائج هذه الدراسات السابقة أثر الجماعات المرجعية والعوامل المكونة لعملية الشراء وأثر متغير الجنس والقيم والظروف الجغرافية على سلوك المستهلك (دراسة أحمد علي سليمان، 1993، دراسة سكوت وآخرون، 1973).

لذلك، وانطلاقاً من هذه النتائج، فإن هذه الدراسات السابقة نجدها تناولت جوانب محددة ومعينة من العملية الاستهلاكية، لذا فإن الدراسة الحالية هي بمثابة تكملة لتأكيد أهمية العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و العوامل الثقافية و سلوك المستهلك و أكثر من هذا، فإنها تسعى إلى قياس مدى تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه في ظل مجموعة من المتغيرات " الاجتماعية، الثقافية، الجنس، المستوى التعليمي و المستوى السوسيو-اقتصادي... الخ". الأمر الذي لم يتم تناوله بشكل دقيق في المجتمع الجزائري.

6- نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك بشكل موضوعي يسمح بتحقيق إشباع مختلف حاجاته و رغباته من جهة و التخلص من السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات من جهة ثانية لابد من دراسة مايلي :

1- المحددات السيكولوجية:

ينبغي أن نقف على أهم المحددات السيكولوجية الأساسية و التي تتمثل أساسا في الحاجات و الرغبات ، الشخصية ، الدوافع ، التعلم ، الإدراك ، الاتجاهات.. الخ .و العمل على ضبطها و اعتمادها كمعيار أساسي في دراسة العملية الاستهلاكية كمنطق قاعدي و أولي.

2- المحددات الاجتماعية :

و المتمثلة أساسا في الأسرة ، التقاليد العادات الاجتماعية، الأصدقاء قادة الرأي و مختلف الجماعات.. الخ .فيجب تحديدها و ضبطها بشكل جيد و في إطار عملية التفاعل و التأثير الذي يمكن أن تحدثه على شخصية المستهلك و ذلك لمعرفة الأبعاد السلبية لعملية الاستهلاك.

3- المحددات الاقتصادية :

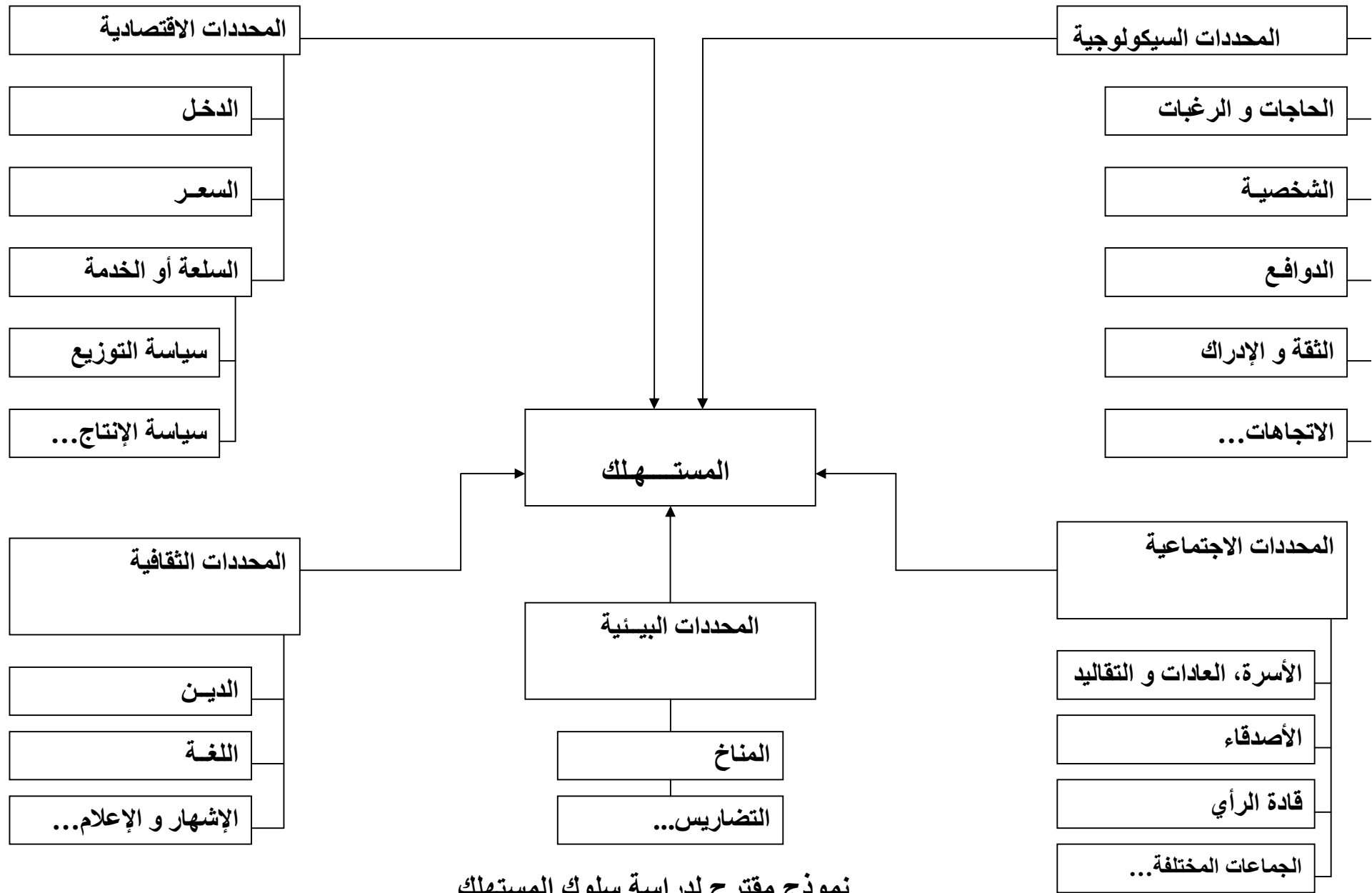
و التي تضم السعر ، الدخل ، و السلعة و الخدمة. فلا بد من التعرف على مثل هذه العوامل أو المحددات أخذا بعين الاعتبار لمختلف السياسات المعتمدة من طرف المؤسسات سواء تعلق الأمر بالإنتاج التوزيع مع ضرورة اعتماد التنوع في السلع و الخدمات ، عرض بدائل سلعية مختلفة.. الخ لان هذا الأمر يساعدنا على ضبط إستراتيجية سيكولوجية تضمن لنا تحقيق إشباع حاجات المستهلك لاعتماده كمعيار أساسي في صياغة هذه الاستراتيجيات ليس كمصدر لتحقيق الربح فقط.

4- المحددات الثقافية:

فيجب اخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية مثل : اللغة ، الثقافة ، الإشهار ، الإعلام... الخ و دراستها بشكل جيد كتحديد نوعية الإشهار اللازم م، اللغة الموجودة على السلع. لان هذا الأمر يجعلنا نتحصل على بنك من المعلومات و البيانات الهامة من عديد الخلفيات الثقافية لفئة المستهلكين .

5- المحددات البيئية :

و نقصد بها المناخ، التضاريس... الخ. فالوقوف على مثل هذه العوامل البيئية أمر مهم في صياغة السياسات التسويقية فيمكن تغيير العملية الاستهلاكية في ظل الخصوصية الجغرافية للمكان الذي يتواجد هذا المستهلك و المؤسسة المنتجة للسع و الخدمات . كما هو موضح في الشكل التالي:



نموذج مقترح لدراسة سلوك المستهلك

شكل رقم: 11

خاتمة :

إن التطورات المتعددة التي عاشها المجتمع الجزائري، أثرت على جميع السبى القاعدية و على أساليب التفكير و أنماط الحياة لدى الفرد الجزائري. فأصبح يعمل على التكيف مع هذه المعطيات لضمان استمرارية الثبوت النسبي لقراراته المعيشية لأجل تحقيق العيش في حياة أفضل. ففي ظل التضارب من جهة و التكامل من جهة. كان لزاما إن لم نقل حتمية بالنسبة للفرد الجزائري و بمختلف متغيراته الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي... الخ) أن يكون قادرا على التعلم، الإدراك و التمييز بين التأثيرات الايجابية و السلبية منها التي يتعرض لها حتى يكون صورة شاملة تساعده على عملية التنبؤ بسلوكه العام و الاستهلاكي منه خاصة.

فالمجتمع الجزائري اليوم، أصبح محل سلع وخدمات متنوعة تعتبر بالنسبة للمستهلك الجزائري جديدة في ظل تأثير العوامل الاجتماعية (الأسرة، التقاليد، المستوى السوسيو-اقتصادي... الخ). و الثقافية (اللغة، الثقافة الأم، الثقافة الجزئية... الخ) و التي أصبح تأثيرها واضحا على تغير اتجاه سلوكه الاستهلاكي. و في الطرح نجد أن رغباته و حاجاته أصبحت تثار بين الحين و الآخر. لذا يسعى دوما للربعة في تحقيق الإشباع الفعلي والكافي من جهة. و الالتزام بمختلف الضوابط و الأوامر الشخصية، الاجتماعية، الثقافية... الخ. من جهة أخرى.

إذا فان اعتماد دراسة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية بمختلف المتغيرات الديمغرافية، أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للعلماء و رجال التسويق. لأجل تحقيق ذاك الإشباع الحقيقي لحاجات و رغبات المستهلك الجزائري من جهة. و المحافظة على إطاره المرجعي الشخصي، الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى.

المراجع

قائمة المراجع :

- 1- أبو نبيل محمود السيد(1984) : علم النفس الاجتماعي، دراسات عربية و علمية، ج1 ط4، دار النهضة العربية.
- 2- أبو فارة يوسف و آخرون(2003): التسويق عبر الإنترنت ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول،الأردن ،ص ص:118-141.
- 3- أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية.
- 4- أبو ركة حسين عبد الله (1989): إدارة التسويق، دار الشروق، جدة.
- 5- احمد علي سليمان (2000): سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، معهد الإدارة العامة ، جده ، السعودية .
- 6- البكري شفيق رضوان(1996) :علم النفس الاجتماعي، المؤسسة الجامعية للنشر.
- 7- الحناوي محمد (1976) : إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية .
- 8-الخضر علي و آخرون (2000) : التسويق و إدارة الممتلكات، ط2، منشورات جامعة دمشق.
- 9- الخطيب ياسر عبد الحميد(1982): سيكولوجية المستهلك السعودي و تصرفاته الشرائية، و أثر ذلك على السياسات التسويقية، قطاع السيارات، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة،.
- 10- السيد عصام الدين أحمد محمود (1993): أثر الأنماط الاستهلاكية للمستهلك المصري على السياسات التسويقية للأثاث المتزلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية،.
- 11- الشافعي أحمد حسين (2002) : مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الإنجلومصرية .القاهرة.
- 12- الشريبي عبد الفتاح (1996) : أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة.
- 13- الصميدعي محمود جاسم و آخرون (2001) : سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
- 14- الصحن محمد إبراهيم (1998): التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

- 15- الضرغامي أمين فؤاد (1979): بيئة السلوك التسويقي ط2، دار النهضة العربية .
- 16- العسكري أحمد شاكر (2000) : التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلك و المزيج التسويقي، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن.
- 17- الغدير حمد و آخرون (1997) : سلوك المستهلك، مدخل متكامل، ط1، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن.
- 18- المصري رفيق يوسف (1999) : بحوث اقتصادية، ط1، دار المكي للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق .
- 19- المرسي جمال الدين محمد و آخرون (2002) : السلوك التنظيمي، نظريات ومناهج، تطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية .
- 20- بازعة محمود صادق (1996): بحوث التسويق للتخطيط، مكتبة الجيكان، الرياض.
- 21- بركات حلیم (1995) : المجتمع العربي المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 22- بكرى عطية (1984) مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مطبعة الولاة القاهرة.
- 23 - بن عيسى عناني (2003) : سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
- 24- بن عيسى عناني (2003) : سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
- 25- بن يعقوب الطاهر (2004): دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية- حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف،.
- 26- جونز جون فيليب، ترجمة هشام الدجاني (2001) : التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك، ط1، مكتبة العبيكات.
- 27- حلمي عبد القادر (1993) : مدخل إلى الإحصاء، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 28- حنا نسيم : مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.

- 29- حناوي صالح (1984) : إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.
- 30- خليفة عبد اللطيف محمد و آخرون: سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع .
- 31- دروين زين العابدين وآخرون (1994): علم النفس الاجتماعي، أسسه وانطباعاته ، القاهرة مركز النشر الجامعي .
- 32- درديرة صالح : مفهوم الاستهلاك في المجتمع الاشتراكي، مطابع ستارفوتوليتو، روما.
- 33- دعيبس محمد يسرى إبراهيم (1992): الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه، الإسكندرية، دار المعارف.
- 34- دويدار عبد الفتاح محمد (1995) : سيكولوجية السلوك الإنساني، الاتصال الجمعي و العلاقات العامة، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت.
- 35- ذوقان عبيدات و آخرون (1982): البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه، دار مجدلاوي.
- 36- راشد أحمد عادل (1980): مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية .
- 37- رزق الله عيادة نخلة (1998) : سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية، القاهرة، عين الشمس .
- 38- رضوان عبد القادر محمود : سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 39- زهران حامد عبد السلام (2000) : علم النفس الاجتماعي، ط6، القاهرة .
- 40- سعد عبد الرحمان (1983) : القياس النفسي، النظرية و التطبيق، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 41- سلامة محمد ممدوحة : علم النفس الاجتماعي، أنت وأنا والآخرون، المكتبة الانجلو عربية القاهرة ، مصر.
- 42- سلامة موسى (1965): دراسات سيكولوجية، ط1، الشركة العربية للطباعة والنشر و التوزيع، بيروت.

- 43- سمير محمد حسين (1984): الإعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة .
- 44- سيد مصطفى أحمد (2000) : إدارة السلوك التنظيمي، رؤية مستقبلية، بدون طبعة، جامعة بنها.
- 45- ظريف شوقي و آخرون : علم النفس و مشكلات الصناعة، دار غريب للنشر و التوزيع.
- 46- عبيدات محمد إبراهيم (2004) : سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- 47- عبد الفضيل محمود و آخرون (1980) : أنماط التنمية في الوطن العربي، أنماط الإنفاق العام و الاستهلاك و توزيع الدخل في الوطن العربي، ج1، جامعة القاهرة .
- 48- عبد الفضيل محمود و آخرون (1987) : دراسة تحليلية على نمط الاستهلاك المصري لترشيده النمط الاستهلاكي السائد، جامعة القاهرة .
- 49- عبد الرحمان محمد عبد الله و آخرون (1979) : اساسيات ادارة التسويق ، مطبعة التأليف القاهرة مصر.
- 50- عبد الرحيم محمد عبد الله (1992) : العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي مكتبة كلية التجارة، جامعة القاهرة .
- 51- عبد الفتاح محمد سعيد (1993): التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت.
- 52- عساف محمود حسن : أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- 53- عشوي مصطفى (1994) : مدخل لعلم النفس المعاصر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 54- عفيفي صديق محمد (1972) : التسويق الدولي، نظم التصدير و الاستيراد، وكالة المطبوعات، الكويت.
- 55- عمر حسين (1987) : موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة .
- 56- عوض الله زينب حسين (1997): مبادئ علم الاقتصاد، الدار الجامعية للطباعة و النشر.

- 57- عوض عباس محمود و آخرون (2003) : علم النفس الاجتماعي، نظرياته و تطبيقاته، دار المعرفة الجامعية .
- 58- عيسوي عبد الرحمان (1997) : سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 59- عيسوي عبد الرحمان : دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر.
- 60- عويسي عبد الرحمان محمد (1986): اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث، دار النهضة العربية للطباعة و النشر .
- 61- فكري على عبد الله محمد (1991) : دراسة تحليلية على نمط الاستهلاك في الجمهورية العربية اليمنية، جامعة القاهرة .
- 62- فيدزستون مايك، ترجمة محمد عبد الله المطوع (1993) : الثقافة الاستهلاكية و الاتجاهات الحديثة، ط1، دار الفراي، بيروت.
- 63- كاظم حسين رمزي (1977): سيكولوجية المستهلك المصري، و تصرفاته الشرائية، و أثر ذلك على سياسات التسويق، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة.
- 64- كامل ميسون عبد الرزاق (1996) : سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب،.
- 65- ماهر محمود عمر (2001) : سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- 66- مجدي عبد الكريم حبيب (2001) : الإحصاء اللابراميتري الحديث في العلوم السلوكية، ط1، مكتبة النهضة المصرية.
- 67- مصطفى زهير : التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع.
- 68- مصطفى محمود حوامدة وآخرون (2001) : دراسة اثر بعض المتغيرات الديموغرافية لدوافع السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعة الأردنية ، المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد الثامن ، العدد الثاني ، الأردن ، ص ص 61-84.

- 69- مقدم عبد الحفيظ (2003): الإحصاء والقياس النفسي التربوي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر. مني محمود عبد الحليم (2002) : مدخل إلى علم النفس التربوي، مكتبة الإسكندرية .
- 70- ميمون عبد الكريم (1985) : جغرافية الغذاء في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر
- 71 - منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 120، 2005.
- 72- منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 113، 2004.
- 73- منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 20، 2003.
- 74- منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 80، 1999.
- 75- منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 53، 1999.
- 76- منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 52، 1999.
- 77- منشورات الديوان الوطني للإحصاء : مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر، عدد 45، 1992
- 78- ناجي معلا وآخرون (2003): دراسة تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية بالأردن، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية ، مجلد 30 العدد 1، الأردن، ص ص: 145-130
- 79- هيبية فؤاد علي (2004): دراسة حول اتجاهات المستهلك المصري نحو السلع المعمرة المصرية مقارنة بالأجنبية ، مجلة المنظمة العربية للتنمية العربية ، بحوث ودراسات ، عدد: 387 كلية التجارة جامعة القاهرة .
- 80- ولمبرت وليام و آخرون، ترجمة سلوى الملا (1993) : علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الشروق.

- 81- وهبة مصطفى كمال سيد محمود (1994): العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين الشمس، .
- 82- يعقوب سليمان و آخرون (1999) : مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن .
- المراجع باللغة الأجنبية :

- 83- Baux Philippe (1987) : Marketing, une approche de méga-marketing, eyrolles management ed .
- 84- Bergeron (j.l) (1979): Les aspects humains de l'organisation, canada gouton morue ed .
- 85- Blong mark (1982) : Le précis économique, 3ed ,OPU, algerie
- 86- Pierre Bourdieu (2001): Sociologie de l'Algérie, P.U.F. 8 ed, Paris .
- 87- Bremond Y, et Geledon A (1990) : Dictionnaire économique et social, ed Hatier, Paris.
- 88- Champart de levure PH (1977) : La vie quotidienne des familles ouvrières, édition C.N.R.S, Paris .
- 89- Chapelier Isabelle et Natacha Ordioni (1996) : Le changement social contemporains, édition marketings, Paris .
- 90- Djilti, M (1990) : Comprendre le marketing, Berti édition .
- 91- Dominique des jeux et sanchez-almani J.c (1994) : La culture clé du développement,ed l'harmattan, Paris .
- 92- Engel. J. f. Kollat. DIA, Black Well, R.D (1986) : Consumer behaviour halt, Rinchart ET Winston INC. NY, USA .

- 93- Michel Forcé (1998) : Analyse des changements sociaux, édition du Seuil, Paris .
- 94- Frasse Nadine (2003) : Pour une conscience globale de la consommation, collection quartier libre, édition Labor libre, Bruxelles .
- 95- Gaypolins (1996) : Organisationnel behavior, Harper Collins, New York .
- 96- Geertz Clifford (1991) : The interpretation of culture, Basic Books, New York .
- 97- Gibson. J. Vacevich. J and Donnelly. J (1993) : Organisation behaviours structure, and processes business, publication, F.N.C, Texas .
- 98- Gy Robert (1986) : Le changement social, édition HMH .
- 99- Haki. M (1973) : Dictionnaire des termes juridiques et commerciaux, Beyrouth, Liban .
- 100- Heni Ahmed (1991) : Economie de l'Algérie d'indépendance, collection économique, E.N.A.G Edition, Alger
- 101- Kotler. Dubois (2003) : Marketing management, 11^e édition, édition française, Delphine manseau, NJI. USA .
- 102- Kotler. Dimaulo., Mc Dougell. Armstrong (1988) : Le marketing de la théorie à la pratique, Goutan ed .
- 103- Lahouari Addi (1999) : Les mutations de la société algérienne, famille et lieu social dans l'Algérie contemporaine, ed la découverte .
- 104- Laroche. D : Le marketing fondamentale et application, Canada Pékrief.

- 105- London et Allyonet bacon (1993) : Consumer behaviour, N.Y. USA .
- 106- Mason and others (1980) : Marketing practices and principles. 3edi, MC graw hillcompany, NY.
- 107- Mowen. J (1987) : Consumer bahavior, Mac Millan pub co, NY, USA .
- 108- Pieron. H (1979) : Vocabulaire de la psychologie, PUF, Paris .
- 109- Reuclin. M (1990) : psychologie, PUF, Paris .
- 110- Reynaud. P. L (1974) : Précis de la psychologie économique, PUF, Paris.
- 111- Denis Lindon (1988) : Le marketing, Nathan .
- 112- Robert. Roche fort (1995) : La société des consommateur, édition Odile Jacob.
- 113- Rouag. A (1998) : Appropriation de l'espace habitat dans le grand ensemble à Constantine, PUF, Paris .
- 114- Scardigli. V(1983) : La consommation culture du quotidien, PUF, Paris .
- 115- Schamsy Mohamed (1992) : Comportement d'achat et négociation, approche conceptuelle et méthodologique, Dijon .
- 116- Schiffman L and Lazartank. L (1988) : Consumer behavior, America by hall INC, Engle wood, cheffs .
- 117- Segalen. M (1984) : Sociologie de la famille, Arnaud colin, Paris .
- 118 - Sirgy. J(1992) : Self-concept in consumer behaviour, a critical review journal of consumer researches, 9ed .

119- Statantion and others : Fundamental of marketing, 9edi, Mac Graw Hill, INC, New York

120- Stindivant and others (1970) : Managirial analysis in marketing, scot Forman and company ed, USA.

121- Vableu thorsien (1974): The theory of the leisure class, New York, the modern library.

122- Wilki William (1990): Consumer behaviour, 2ed, John wiley suns, New York .

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطوفونيا

استبيان رقم 01

أخي، أختي :

في إطار إنجاز دراسة علمية لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس، حول سلوك المستهلك الجزائري نتقدم إليك بهذا الاستبيان الذي يتضمن عبارات تهدف إلى معرفة العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية، الثقافية و تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي عند شرائك للسلع المختلفة أو عند إقدامك على طلب الخدمات المتنوعة.

اقرأ(ي) العبارات جيدا وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب إجابتك. إن صدق إجابتك

يخدم بشكل كبير مجال البحث العلمي.

شكرا على تعاونك معنا

الباحث

لونيس. علي

بيانات شخصية :

- الجنس: ذكر أنثى

- المستوى السوسيو-اقتصادي: جيد متوسط ضعيف

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<p>المحور الأول: العوامل الاجتماعية و علاقتها بالاستهلاك.</p> <p>1- لتقاليد أسرتك علاقة بتغير اتجاهك نحو شراء السلع و الخدمات.</p> <p>2- تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.</p> <p>3- تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شرائك للسلع و الخدمات.</p> <p>4- كثيرا ماتقلد الآخرين من المحيطين بك في اقتناء السلع و الخدمات .</p> <p>5- للعلاقات الاجتماعية دور في تغير سلوكك الاستهلاكي.</p> <p>6- لاصدقاءك تأثير في تغير سلوكك الاستهلاكي.</p> <p>7- غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين.</p> <p>8- تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين.</p> <p>9- للوسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.</p> <p>10- تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للسلع و الخدمات.</p> <p>11- ان اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفقا لرغبة الأفراد المحيطين بك.</p> <p>12- يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للمعايير و للقيم الموجودة .</p> <p>13- يعكس توجه اتجاه سلوكك الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.</p> <p>14- يتحدد شراؤك للسلع و الخدمات وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك.</p> <p>15- إن اتجاه سلوكك الاستهلاكي يتغير وفق التغير الاجتماعي الحاصل في محيطك.</p>

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					<p>المحور الثاني: <u>العوامل الثقافية و علاقتها بالاستهلاك</u></p> <p>16- إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي.</p> <p>17- إن تنوع الثقافات يؤثر في تغير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.</p> <p>18- تكتسب عادات استهلاكية جديدة من خلال تنوع و تعدد الثقافات في بيئتك .</p> <p>19- إن لثقافتك دور في إبراز الجوانب الإيجابية لمختلف السلع و الخدمات .</p> <p>20- تعمل ثقافتك على ضبط طبيعة و نوعية السلع المراد استهلاكها</p> <p>21- تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع و الخدمات على أخرى.</p> <p>22- إن لثقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع و الخدمات المعروضة أمامك .</p> <p>23- تعمل ثقافتك على تحفيزك لاستهلاك مختلف السلع و الخدمات .</p> <p>24 - تفرض ثقافتك عليك دائما نمط معين من الاستهلاك .</p> <p>25- تسمح لك ثقافتك دائما الاطلاع على أنماط و عادات استهلاكية أخرى.</p> <p>26- تعمل ثقافتك على تدعيم اتجاه سلوكك الاستهلاكي نحو مختلف السلع و الخدمات .</p> <p>27- تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع و الخدمات قبل استخدامها.</p> <p>28- يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك .</p> <p>29- تعتمد في اقتناءك لمختلف السلع و الخدمات على انتماءك الثقافي.</p> <p>30- إن اختيارك المناسب لمختلف السلع و الخدمات التي تحقق إشباع حاجاتك يتحدد وفقا لمعاييرك الثقافية.</p> <p>31- تعمل ثقافتك الاستهلاكية على تغييرا اتجاه تفضيلك السلع و الخدمات حسب شدة حاجتك</p>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطوفونيا

استبيان رقم 02

أخي، أختي :

في إطار إنجاز دراسة لنيل شهادة الدكتوراه دولة حول علاقة العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. أتقدم إليك بهذا الاستبيان الذي يتضمن عبارات تهدف إلى معرفة المستوى السوسيو-اقتصادي الذي تنتمي إليه.

اقرأ(ي) العبارات جيدا وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب إجابتك. إن صدق إجابتك يخدم بشكل كبير مجال البحث العلمي.

شكرا على تعاونك معنا

الباحث

لونيس. علي

بيانات شخصية :

- السن....

- الجنس: ذكر أنثى

- المهنة.....

1- ما هو نوع السكن الذي تسكنه؟

بيت عادي بيت قصديري (فوضوي) شقة فيلا

2- هل هذا السكن هو:

ملك لك ملك لوالديك كراء

3- هل تعمل على تجديد ديكور منزلك؟ نعم لا

4- إذا كان الجواب بنعم. كم من مرة:.....

5- كم هو عدد أفراد أسرتك؟

6- كيف ترى دخلك الشهري؟

ضعيف متوسط جيد

7- هل تملك سيارة؟ نعم لا

8- هل تسعى إلى تجديدها بنوع جديد؟ نعم لا

9- أين تقضي عطلتك؟

في البيت زيارة الأهل و الأقارب شاطئ البحر السفر إلى الخارج

10- من أين تقتني سلعتك؟

السوق اليومي السوق الأسبوعي المحل التجاري محل الحي

11- كم مرة تقوم فيها بعملية التسوق؟

مرة في اليوم مرة في الأسبوع مرة في الشهر

أسئلة المقابلة:

- 1- هل هناك في رأيك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟.
- 2- هل هناك في رأيك علاقة بين العوامل الثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟.

تفريغ البيانات من خلال رزمة SPSS

الأفراد	النموذج															
	عوامل اجتماعية ذكور	عوامل اجتماعية إناث	عوامل ثقافية ذكور	عوامل ثقافية إناث	عوامل اجتماعية م.بت.أساسي	عوامل اجتماعية م.بت.ثانوي	عوامل اجتماعية م.بت.عالي	عوامل ثقافية م.بت.أساسي	عوامل ثقافية م.بت.ثانوي	عوامل ثقافية م.بت.عالي	عوامل اجتماعية م.س.إق. جيد	عوامل اجتماعية م.س.إق. متوسط	عوامل اجتماعية م.س.إق. ضعيف	عوامل ثقافية م.س.إق. جيد	عوامل ثقافية م.س.إق. متوسط	عوامل ثقافية م.س.إق. ضعيف
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
23	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
24	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
28	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
29	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
32	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
33	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
34	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

الأفراد	البنود	عوامل اجتماعية ذكور	عوامل اجتماعية إناث	عوامل ثقافية ذكور	عوامل ثقافية إناث	عوامل اجتماعية م.ت. أساسي	عوامل اجتماعية م.ت. ثانوي	عوامل اجتماعية م.ت. عالي	عوامل ثقافية م.ت. أساسي	عوامل ثقافية م.ت. ثانوي	عوامل ثقافية م.ت. عالي	عوامل اجتماعية م.س. ا.ق. جيد	عوامل اجتماعية م.س. ا.ق. متوسط	عوامل اجتماعية م.س. ا.ق. ضعيف	عوامل ثقافية م.س. ا.ق. جيد	عوامل ثقافية م.س. ا.ق. متوسط	عوامل ثقافية م.س. ا.ق. ضعيف
41		5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
42		5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
43		4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
44		4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
45		4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
46		4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4
47		4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4
48		4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4
49		4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4
50		4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4
51		4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4
52		4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4
53		4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4
54		4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4
55		4	4	4	4	,	4	4	,	4	4	2	4	4	2	4	4
56		4	4	4	4	,	4	4	,	4	4	2	4	4	2	4	4
57		4	4	4	4	,	4	4	,	4	4	2	4	4	2	4	4
58		4	4	4	4	,	4	4	,	4	4	2	4	4	2	4	4
59		4	4	4	4	,	4	4	,	4	4	2	4	4	2	4	4
60		4	4	4	4	,	4	3	,	4	4	2	4	4	2	4	4
61		4	4	4	4	,	4	3	,	4	4	2	4	4	2	4	4
62		4	4	4	4	,	4	3	,	4	4	2	4	4	2	4	4
63		4	4	4	4	,	4	3	,	4	4	1	3	4	1	3	4
64		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	4	1	3	4
65		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	4	1	3	4
66		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	3	1	3	4
67		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	3	1	3	4
68		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	3	1	3	4
69		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	3	1	3	4
70		4	4	4	4	,	4	3	,	4	3	1	3	3	1	3	4
71		4	4	4	4	,	4	2	,	4	3	,	3	3	,	3	4
72		4	4	4	4	,	4	2	,	4	2	,	3	3	,	3	3
73		4	4	4	4	,	4	2	,	4	2	,	3	3	,	3	3
74		4	4	4	4	,	4	2	,	4	2	,	3	3	,	2	3
75		4	4	4	4	,	4	2	,	4	2	,	3	3	,	2	3
76		4	3	4	4	,	4	2	,	4	2	,	3	3	,	2	3
77		4	3	4	3	,	4	2	,	4	2	,	3	3	,	2	3
78		4	3	4	3	,	4	2	,	4	2	,	2	3	,	2	3
79		4	3	4	3	,	4	2	,	4	2	,	2	3	,	2	3
80		4	3	4	3	,	4	1	,	4	3	,	2	3	,	2	3

الأفراد	البنفد	عوامل اجتماعية ذكور	عوامل اجتماعية إناث	عوامل ثقافية ذكور	عوامل ثقافية إناث	عوامل اجتماعية م.ت.أساسي	عوامل اجتماعية م.ت.ثانوي	عوامل اجتماعية م.ت.عالي	عوامل ثقافية م.ت.أساسي	عوامل ثقافية م.ت.ثانوي	عوامل ثقافية م.ت.عالي	عوامل اجتماعية م.س.أق. جيد	عوامل اجتماعية م.س.أق. متوسط	عوامل اجتماعية م.س.أق. ضعيف	عوامل ثقافية م.س.أق. جيد	عوامل ثقافية م.س.أق. متوسط	عوامل ثقافية م.س.أق. ضعيف
81		4	3	4	3	,	4	1	,	4	1	,	2	3	,	2	3
82		4	3	4	3	,	4	1	,	3	1	,	2	2	,	2	2
83		4	3	4	3	,	4	1	,	3	1	,	2	2	,	2	2
84		4	3	4	3	,	4	1	,	3	1	,	2	2	,	2	2
85		4	3	4	3	,	3	1	,	3	1	,	2	2	,	2	2
86		4	3	4	3	,	3	1	,	3	1	,	2	2	,	1	2
87		4	3	3	3	,	3	,	,	3	,	,	2	2	,	1	2
88		4	3	3	3	,	3	,	,	3	,	,	2	2	,	1	2
89		4	3	3	3	,	3	,	,	3	,	,	2	2	,	1	2
90		4	3	3	3	,	3	,	,	3	,	,	1	2	,	1	2
91		4	2	3	3	,	3	,	,	3	,	,	1	2	,	1	2
92		4	2	3	3	,	3	,	,	3	,	,	1	2	,	1	2
93		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	1	2	,	1	2
94		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	1	1	,	1	2
95		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	1	1	,	1	1
96		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	1	1	,	1	1
97		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	1	1	,	1	1
98		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	,	1	,	,	1
99		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	,	1	,	,	1
100		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	,	1	,	,	1
101		3	2	3	2	,	3	,	,	3	,	,	,	1	,	,	1
102		3	2	3	2	,	3	,	,	2	,	,	,	1	,	,	1
103		3	2	3	2	,	3	,	,	2	,	,	,	1	,	,	1
104		3	2	3	2	,	3	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
105		3	2	3	2	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
106		3	2	3	2	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
107		3	2	2	2	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
108		3	2	2	2	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
109		2	2	2	2	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
110		2	2	2	2	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
111		2	2	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
112		2	1	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
113		2	1	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
114		2	1	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
115		2	1	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
116		2	1	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
117		2	1	2	1	,	2	,	,	2	,	,	,	,	,	,	,
118		2	1	2	1	,	2	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
119		2	1	2	1	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
120		2	1	2	1	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,

الأفراد	النموذج															
	عوامل اجتماعية ذكور	عوامل اجتماعية إناث	عوامل ثقافية ذكور	عوامل ثقافية إناث	عوامل اجتماعية م.بت.أساسي	عوامل اجتماعية م.بت.ثانوي	عوامل اجتماعية م.بت.عالي	عوامل ثقافية م.بت.أساسي	عوامل ثقافية م.بت.ثانوي	عوامل ثقافية م.بت.عالي	عوامل اجتماعية م.س.إق. جيد	عوامل اجتماعية م.س.إق. متوسط	عوامل اجتماعية م.س.إق. ضعيف	عوامل ثقافية م.س.إق. جيد	عوامل ثقافية م.س.إق. متوسط	عوامل ثقافية م.س.إق. ضعيف
121	2	1	2	1	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
122	2	1	2	1	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
123	2	1	2	1	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
124	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
125	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
126	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
127	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
128	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
129	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
130	2	,	2	,	,	1	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,
131	2	,	2	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
132	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
133	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
134	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
135	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
136	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
137	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
138	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
139	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
140	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
141	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
142	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
143	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
144	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
145	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
146	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
147	1	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية و الثقافية و تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع و الخدمات. من خلال الإجابة عن جملة من التساؤلات و الفرضيات العلمية. التي تتعلق بطبيعة هذه العلاقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات تتمثل في : المقابلة الموجهة و الاستبيان.

عينة الدراسة تتكون من 270 فرد وفق المتغيرات التالية : الجنس، المستوى التعليمي، المستوى السوسيو-اقتصادي، تم الاعتماد أيضا على الأسلوب الإحصائي : (كا²)، معامل التوافق C، النسب المئوية لمعالجة البيانات و تم التوصل إلى النتائج التالية :

1- هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية و تغيير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع و الخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

2- هناك علاقة بين العوامل الثقافية و تغيير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع و الخدمات وفق المتغيرات السالفة الذكر.

RESUME :

L'objectif de cette recherche est de déterminer la relation entre les facteurs sociaux, culturels et le changement des attitudes du comportement du consommateur algérien par rapport aux produits et services, A travers la réponse d'un ensemble de questions et d'hypothèses scientifiques concernant cette relation. Notre travail s'est basé sur la méthode descriptive analytique. Les outils de la recherche utilisés sont l'entretien direct et le questionnaire. L'échantillon est de 270 sujets selon les variables suivantes : le sexe, niveau d'instruction, et le niveau socioéconomique. La, on a procédé a une analyse statique (K²). Coefficient de convenance (C) et le pourcentage. Pour vérifier données recueillies. Les résultats suivants ont été obtenus :

1- Détermination d'une relation entre les facteurs sociaux et le changement des attitudes du comportement du consommateur algérien selon les variables retenus.

2- Détermination d'une relation entre les facteurs culturels et le changement des attitudes du comportement du consommateur algérien.

ABSTRACT:

The purpose of this research work is to determine the relation between the social and cultural factors and the change in attitude of the Algerian consumer towards goods and services. A number of questions and scientific hypotheses had to be answered. The study relied upon an analytic study approach within a descriptive method along with the following data gathering tools: direct interview and a questionnaire. The subject population consisted of 270 individuals. The variables taken into account were: gender, educational level and the socio-economic class. Next, we applied the quantitative approach (K²), the consolidating the contingency coefficient (C), and percentages to treat figures. The study resulted in the following findings:

1- There is a relation between social factors and the change in attitude of the Algerian consumer towards goods and services according to the variables previously mentioned.

2- There is a relation between cultural factors and the change in attitude of the Algerian consumer towards goods and services according to the variables previously mentioned.